

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.N. NORCHAYEV, M. T. ALIYEVA, F. N. XALIMOVA

**MEHMONXONA XO‘JALIGIDA
INNOVATSIYA**

O‘quv qo‘llanma

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta ta’lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan 5610200- Mehmonxonona xo‘jaligini tashkil
etish va boshqarish

@TDIU

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH	12
1-bob. “MEHMONXONA XO‘JALIGIDA INNOVATSIYA” FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI	15
1.1. Fanning maqsadi va vazifasi	15
1.2. Mehmonxonona xo‘jaligida xizmat ko‘rsatish texnologiya-laring rivojlanish	16
1.3. Mehmonxonona xo‘jaligining texnikaviy-tashkiliy xususiyati	18
2- bob. INNOVATSIYALAR TASNIFI	22
2.1. Turizmدا innovatsiyalarning qo‘llanishi	22
2.2. Innovatsiya faoliyatini qo‘llash zarurligi va innovatsiya turlari	27
2.3. Innovatsiyalarni qo‘llash bosqichlari	28
2.4. Diversifikatsiya sharoitida innovatsiyani qo‘llashning horij tajribalari	33
3-bob. INNOVATSION JARAYONLARNING IQTISODIY MOHIYATI	39
3.1. Innovatsiyaning iqtisodiy ahamiyati	39
3.2. Mehmonxononalarda moliyaviy innovatsion jarayonlar	41
3.3. Mehmonxonona biznesida innovatsiyalarni qo‘llash orqali daromadni oshirish	46
3.4. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishning iqtisodiy samaradorligi	50
4-bob. GLOBALLASHUV SHAROITIDA MEHMONXONA XO‘JALIGIDA INNOVATSION JARAYONLARNING RIVOJLANISH	54
4.1. Globallashuv jarayonining vujudga kelishi	54
4.2. Mehmonxonona xo‘jaligida innovatsiyaning muhimligi	57
4.3. Mehmonxonona xo‘jaligida innovatsiyani qo‘llashda yetakchilik uslubi	59
4.4. Mehmonxonona xo‘jaligida o‘tkazilgan innovatsion tadqiqotlar natijalari	61
5-bob. MEHMONXONA BIZNESIDA INNOVATSION JARAYONLARNING RIVOJLANISHI TARIXI	68
5.1. Innovatsion jarayonlarning rivojlanishi omillari	68
5.2. Mehmonxonona biznesida boshqarishning innovatsion tuzilmasi	70
5.3. Mehmonxononalarda boshqaruv jarayonlarida innovatsiyalarni qo‘llash	75
5.4. Yetakchilik innovatsiya va tashkiliy o‘rganishni qo‘llab-quvvatlash va o‘ziga ishonadigan boshliq	76
6-bob. MEHMONXONA BIZNESIDA TEXNOLOGIK INNOVATSIYALAR	83
6.1. Mehmonxononalarda innovatsion internet marketingini qo‘llash	83
6.2. Innovatsiya bilan bog‘liq bo‘lgan Internet marketing imkoniyatlari	88
6.3. Mehmonxonona biznesida internet texnologiyalarining amaliyotdagi ro‘li	94
6.4. “Siyavush” mehmonxononasida internet texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va istiqbollari	98
7-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGIDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARNI TATBIQ ETISHNING ZAMONAVIY	103

YO'NALISHLARI	
7.1.Turizm va mehmonxona xojaligida axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati	103
7.2.Mehmonxona biznesida bronlashtirishda innovatsiya	106
7.3.Qabul qilish xizmatini jihozlash	108
7.4.Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish	111
7.5. Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatdan chiqarish	112
8-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA GEOAXBOROT TIZIMLARI	114
8.1. Mehmonxonalarda mijozlar xavfsizligini ta'minlashning axborot tizimlari	114
8.2.Mehmonxonalarda Fidelio tizimlarining qo'llanishi	117
8.3. Mehmonxonalarda Lodging Touch tizimining qo'llanishi	118
8.4. Mehmonxonalarda Nimeta tizimining qo'llanishi	119
9-bob.MEHMONXONALARDA ELEKTRON BOSHQARUV TIZIMLARI	121
9.1. Mehmonxonalarda electron boshqaruvni tashkil etish tamoyillari	121
9.2. Elektron boshqaruv orqali marketing va sotuvlarni amalga oshirish	123
9.3. Mehmonxonalarni boshqarishda avtomatlashtirilgan elektron modullardan foydalanish	128
9.4. Korxonalar rivojida electron axborot manbalarining go'rni	133
10- bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA EKOLOGIK MUHITNI SAQLASHGA QARATILGAN TEXNOLOGIK INNOVATSIYALAR	137
10.1. Turizm va mehmonxona xo'jaligining ekologiyaga ta'siri va ularni hisobga olish	137
10.2. Mehmonxona biznesida ekologik menejment	139
10.3. Mehmonxona xo'jaligida rivojlangan davlatlarning ekologik menejment tizimlari	143
10.4. Mehmonxonalarda atrof-muhit muhofazasi bo'yicha tadbirlarini rejalashtirish.	146
11-bob. INNOVATSION FAOLIYATNING DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLINISHI	149
11.1. Milliy innovatsion tizim-innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim asosi sifatida	149
11.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash va rag'batlantirish.	151
11.3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullari	154
12-bob. MEHMONXONADA INNOVATSION FAOLIYATNI BOSHQARISH	156
12.1. Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlari	156
12.2. Innovatsiya boshqaruvining konseptual modeli	159
12.3. Mehmonxonalarning innovatsion faoliyatini tashkil etuvchi omillar...	162
13-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSION	165

FAOLIYATNI REJALASHTIRISH	
13.1. Innovatsion loyihaning mohiyati, tuzilmasi va innovatsion rejalashtirish	165
13.2. Innovatsion loyihalarni boshqarish	167
13.3. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish strategiyalarining mazmuni va tavsifi	169
14-bob.MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSION FAOLIYATNI MOLİYALASHTIRISH	172
14.1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va xususiyatlari	172
14.2. Korxonalarning byudjeti va o'z mablag'lari moliyalashtirishning eng muhim manbalari	174
14.3. Innovatsion jarayonni moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar	177
15-bob.MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH	180
15.1. Milliy innovatsion tizimlar va innovatsion faoliyatni samarali tashkil qilish	180
15.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan samarali rivojlantirish usullari	182
15.3. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari	184
16- bob. INNOVATSION FAOLIYATDA INTELLEKTUAL MULK	187
16.1. Intellektual mahsulot	187
16.2. Intellektual mahsulot tovar sifatida	189
16.3. Intellektual mulki himoya qilish va muhofaza etish	192
XULOSA	196
ATAMALAR LUG'ATI	198
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	203

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение	12
ГЛАВА 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ «ИННОВАЦИИ В БОЛЬНИЦЕ»	15
1.1. Цели и задачи науки	15
1.2. Развитие гостиничных услуг	16
1.3. Технические и организационные особенности гостиничного хозяйства	18
ГЛАВА 2. ОПИСАНИЕ ИННОВАЦИЙ	22
2.1. Применение инноваций в туризме	22
2.2. Необходимость использования инновационной деятельности и виды инноваций	27
2.3. Этапы применения инноваций	28
2.4. Зарубежный опыт применения инноваций в условиях диверсификации	33
ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	39
3.1. Экономическая значимость инноваций	39
3.2. Финансовые инновационные процессы в отелях	41
3.3. Увеличьте доход, используя инновации в гостиничном бизнесе	46
3.4. Экономическая эффективность гостиничного сервиса	50
ГЛАВА 4. РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕДУР В ГОСТИНИЦЕ В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ	54
4.1. Появление процесса глобализации	54
4.2. Важность инноваций в гостиничном бизнесе	57
4.3. Лидерство в инновациях в сфере гостеприимства	59
4.4. Результаты инновационных исследований в гостиничном бизнесе	61
ГЛАВА 5. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ДОМАШНЕМ БИЗНЕСЕ	68
5.1. Факторы развития инновационных процессов	68
5.2. Инновационный менеджмент в гостиничном бизнесе	70
5.3. Применение инноваций в гостиничном менеджменте	75
5.4. Лидерство. Поддержка инноваций и организационного обучения и надежного лидерства	76
ГЛАВА 6. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	83
6.1. Внедрение инновационного интернет-маркетинга в отелях	83
6.2. Инновационные возможности интернет-маркетинга	88
6.3. Практическая роль интернет-технологий в гостиничном бизнесе	94
ГЛАВА 7. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНЫХ ОБЪЕКТАХ	98
7.1. Информационные технологии и сущность информации в туризме и гостиничном бизнесе	103
7.2. Инновации в бронировании гостиничного бизнеса	103

7.3. Оборудование для приема услуг	106
7.4. Регистрация гостей в отеле	108
7.5. Регистрация гостей отеля	111
ГЛАВА 8. ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЦЕ	112
8.1. Информационные системы безопасности отелей в отелях	114
8.2. Применение систем Fidelio в отелях	114
8.3. Внедрение Lodging Touch в отелях	117
8.4. Применение системы Nimeta в отелях	118
ГЛАВА 9. ЭЛЕКТРОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ОТЕЛЕ	119
9.1. Принципы электронного управления в отелях	121
9.2. Маркетинг и продажи через электронное управление	121
9.3. Использование автоматизированных электронных модулей в управлении гостиницей	123
9.4. Роль электронных ресурсов в развитии предприятия	128
ГЛАВА 10. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ ПО ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ В ОТЕЛЕ	133
10.1. Экологическое и туристическое влияние туризма и гостиничного менеджмента	137
10.2. Экологический менеджмент в гостиничном бизнесе	137
10.3. Системы экологического менеджмента развитых стран в сфере гостеприимства	139
10.4. Планирование природоохранных мероприятий в гостиницах.	143
ГЛАВА 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	146
11.1. Национальная инновационная система как важная основа для развития инновационного предпринимательства	149
11.2. Государственная поддержка и поощрение инноваций.	149
11.3. Методы государственного регулирования в сфере инновации	151
ГЛАВА 12. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ОТЕЛЕ	154
12.1. Особенности инновационной системы управления в отеле	156
12.2. Концептуальная модель управления инновациями	156
12.3. Факторы, составляющие инновационную активность отелей	159
ГЛАВА 13. ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОМЕ ОТЕЛЯ	162
13.1. Сущность, структура и инновационное планирование инновационного проекта	165
13.2. Управление инновационными проектами	165
13.3. Содержание и описание стратегий реализации инновационной деятельности	167

ГЛАВА 14. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДОМЕ ОТЕЛЯ	169
14.1. Система источников и возможностей финансирования	172
14.2. Важнейшие источники бюджета предприятия и собственных средств	172
14.3. Внебюджетные средства для финансирования инновационного процесса.	174
ГЛАВА 15. ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОМЕ ОТЕЛЯ	177
15.1. Эффективная организация национальных инновационных систем и инноваций	180
15.2. Пути эффективного развития государством инновационной деятельности	180
15.3. Методы оценки эффективности инноваций	182
ГЛАВА 16 ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	184
16.1. Интеллектуальный продукт	187
16.2. Интеллектуальные продукты как товары	187
16.3. Защита и защита интеллектуальной собственности	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	192
ГЛОССАРИЙ	196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР	198
	203

CONTENTS	
Introduction	12
CHAPTER 1. GOALS AND TASKS OF “INNOVATION IN THE HOSPITAL”	15
1.1. Aims and objectives of science	15
1.2. Development of hotel services	16
1.3. Technical and organizational features of the hotel industry	18
CHAPTER 2. DESCRIPTION OF INNOVATIONS	22
2.1. Application of innovation in tourism	22
2.2. The need to use innovation and types of innovation	27
2.3 Stages of innovation	28
2.4. Foreign experience of innovation in terms of diversification	33
CHAPTER 3. The economic essence of innovation processes	39
3.1. The economic importance of innovation	39
3.2. Financial innovation processes in hotels	41
3.4. Increase revenue using innovation in the hospitality industry	46
3.4. Cost-effectiveness of hotel service	50
CHAPTER 4. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PROCEDURES IN THE HOTEL IN THE GLOBAL ENVIRONMENT	54
4.1. The advent of the globalization process	54
4.2. The importance of innovation in the hospitality industry	57
4.3. Leadership in Hospitality Innovation	59
4.4. The results of innovative research in the hotel business	61
CHAPTER 5. HISTORY OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PROCESSES IN THE HOME BUSINESS	68
5.1. Factors of development of innovative processes	68
5.2. Innovative management in the hotel business	70
5.3. Application of innovation in hotel management	75
5.4. Leadership Support Innovation and Organizational Learning and Reliable Leadership	76
CHAPTER 6. TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS	83
6.1. Introduction of innovative internet marketing in hotels	83
6.2. Innovative Internet Marketing Opportunities	88
6.3. The practical role of Internet technology in the hotel business	94
6.4. Opportunities and prospects for the use of Internet technology in the hotel Siyavush	98
CHAPTER 7. Current trends in the use of information technology in hotel facilities	103
7.1. Information technology and the essence of information in tourism and hotel business	103
7.2 Innovations in booking hotel business	106

7.3 Equipment for receiving services	108
7.4 Registration of guests at the hotel	111
7.5. Registration of hotel guests	112
CHAPTER 8. GEOINFORMATION SYSTEMS IN THE HOTEL	114
8.1. Hotel Security Information Systems in Hotels	114
8.2. Application of Fidelio systems in hotels	117
8.3. The introduction of Lodging Touch in hotels	118
8.4. Application of the Nimeta system in hotels	119
CHAPTER 9. ELECTRONIC CONTROL SYSTEMS IN THE HOTEL	121
9.1. Principles of e-governance in hotels	121
9.2. Marketing and sales through e-government	123
9.3. Use of automated electronic modules in hotel management	128
9.4. The role of electronic resources in the development of the enterprise	133
CHAPTER 10. TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON THE ENVIRONMENT IN THE HOTEL	137
10.1. Environmental and tourism impact of tourism and hotel management	137
10. 2. Environmental management in the hotel business	139
10. 3. Environmental management systems of developed countries in the field of hospitality	143
10. 4. Planning environmental activities in hotels.	146
CHAPTER 11. STATE REGULATION OF INNOVATIVE ACTIVITY	149
11.1. National innovation system as an important basis for the development of innovative entrepreneurship	149
11.2. State support and encouragement of innovation.	151
11.3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullari	154
CHAPTER 12. MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE HOTEL	156
12.1. Features of an innovative hotel management system	156
12.2. Innovation Management Conceptual Model	159
12.3. Factors making up the innovative activity of hotels	162
CHAPTER 13. PLANNING INNOVATIVE ACTIVITIES AT THE HOTEL'S HOUSE	165
13.1. The essence, structure and innovative planning of an innovative project	165
13.2. Innovation Project Management	167
13.3. The content and description of strategies for implementing innovative activities	169
CHAPTER 14. INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE HOTEL'S HOUSE	172
14.1. The system of sources and possibilities of financing	172
14.2. The most important sources of enterprise budget and equity	174
14.3. Extrabudgetary funds to finance the innovation process.	177

CHAPTER 15. EVALUATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE HOTEL'S HOUSE	180
15.1. Effective organization of national innovation systems and innovations	180
15.2. Ways of effective development of innovative activity by the state	182
15.3. Methods for assessing the effectiveness of innovation	184
CHAPTER 16. INTELLECTUAL PROPERTY IN INNOVATIVE ACTIVITY	187
16.1. Intelligent product	187
16.2. Intelligent products as goods	189
16.3. Intellectual property protection	192
CONCLUSION	196
GLOSSARY	198
LIST OF USED LITERATURE.	203

KIRISH

Iqtisodiy islohotlar jarayonida xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi bozor iqtisodiyotining shakllanishida katta ahamiyatga ega. Milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida O'zbekiston Respublikasi rivojlanishining hozirgi bosqichida mehmonxona xo'jaligida xizmat ko'rsatish sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish zarurati tobora ortib bormoqda. Mamlakatimizga ushbu sohaga alohida e'tibor berib kelinmoqda. Shuningdek, soha rivoji uchun hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilinib, bu yo'nalish borasida ko'pgina ishlar ham amalga oshirilmoqda. Ushbu mehmonxona xo'jaligida innovatsiya fani jahon turizmi bugungi kunda iqtisodiyot sohalari ichida daromad keltirishi bo'yicha yuqori o'rinlardan birini egallaydi, mehnatga layoqatli aholining ko'pgina qismini ish bilan bandligini, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlarining yuqori bo'lishini ta'minlaydi va shu jihatdan ham u har doim barqaror rivojlanishga ega. Turizm sohasi jadal rivojlanayotgan mamlakatlarda birinchi navbatda bu sohani harakatga keltiruvchi mavjud mehnat resurslaridan samarali foydalanish yo'llariga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Turizm o'zining ko'p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta'sir o'tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko'pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug'diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo'l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalar, kammunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va h.k. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o'zida o'ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko'ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o'z o'rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bir qator sohalarni qamrab olgandir.

Xalqaro turizm juda ko'pgina mamlakatlarda to'lov balansiga amal qilishda muhim omil bo'lib sanaladi. So'nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda.

Bugungi kunda mehmonxona xo'jaligida xodimlarni to'g'ri boshqarib ular salohiyatidan to'g'ri foydalanish turizm xizmatlar bozorida korxonaning iqtisodiy muvaffaqiyatini ta'minlovchi omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Iqtisodiy islohotlar jarayonida xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi bozor iqtisodiyotining shakllanishida katta ahamiyatga ega. Milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida O'zbekiston Respublikasi rivojlanishining hozirgi bosqichida mehmonxona xo'jaligida xizmat ko'rsatish sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish zarurati tobora ortib bormoqda. Mamlakatimizga ushbu sohaga alohida e'tibor berib kelinmoqda. Shuningdek, soha rivoji uchun hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilinib, bu yo'nalish borasida ko'pgina ishlar ham amalga oshirilmoqda. Ushbu fan jahon turizmi bugungi kunda iqtisodiyot sohalari ichida daromad keltirishi bo'yicha yuqori o'rinlardan birini egallaydi, mehnatga layoqatli aholining ko'pgina qismini ish bilan bandligini, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlarining yuqori bo'lishini ta'minlaydi va shu jihatdan ham u har doim barqaror rivojlanishga ega. Turizm sohasi jadal rivojlanayotgan mamlakatlarda birinchi navbatda bu sohani harakatga keltiruvchi mavjud mehnat resurslaridan samarali foydalanish yo'llariga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Bugungi kunda mehmonxona xo'jaligida xodimlarni to'g'ri boshqarib ular salohiyatidan to'g'ri foydalanish turizm xizmatlar bozorida korxonaning iqtisodiy muvaffaqiyatini ta'minlovchi omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Turizm hozirgi bosqichda dunyo mamlakatlari buyicha eng tez sur'atlar bilan usib borayotgan va jaxson xujaligi tarkibida ulushi tobora ortib borayotgan tarmok; xisoblanadi. Qiska davr mobaynida u ayrim mamlakatlarda milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoklaridan biriga, milliy daromadni shakllantirishning asosiy manbaiga aylandi.

Ma'lumki, turizm industriyasi iqtisodiyot tarmoqlari rivoji, xorijiy valyutalarni keng jalb qilish, qo'shimcha ish o'rinlari yaratish, mamlakatning milliy urf-odatlarini keng yoyish, shuningdek, xalqaro aloqalarni mustahkamlash kabi muhim dolzarb masalalar echimida muhim rol o'ynaydi. Mamlakatimiz bu borada ulkan salohiyat va

imkoniyatlarga ega. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH. Mirziyoev tomonidan tashabbusi bilan turizm industriyasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilayotgani natijasida yurtimizning go'zal tabiati, muqaddas qadamjolari, noyob me'moriy obidalarini hamda fayzli go'shalari dunyo ahlini tobora o'ziga maftun etmoqda.

Mamlakatimizda milliy turizm industriyasini rivojlantirish bo'yicha huquqiy asoslar yaratilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2016- yil 2- dekabrda "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-2666-son Qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-4861-sonli Farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 4- maydagi "To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5033-sonli Farmoni, O'zbekiston Respublikasi YUqorida yaratilgan sharoitlar tufayli O'zbekistonning turizm sohasida quyidagi ko'rsatkichlarga erishdi. 2016- yilda O'zbekistonga 1,9 milliondan ziyod xorijiy sayyohlar tashrif buyurdi, turizm sanoatining asosiy kapitaliga yo'naltirilgan investitsiyalar miqdori 46,4 mlrd. so'mni tashkil etdi, mehmonxona va boshqa joylashuv vositalari soni 622 tani tashkil etdi, turizm faoliyati bilan shug'ullanadigan subyektlar soni 418 tani tashkil etdi hamda turizm xizmatlari eksporti 1,3 mlrd. AQSH dollarini tashkil etdi. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Turizm sohasida juda ko'p ish o'rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo'ladi.

1-BOB	"MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSIYA" FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI
--------------	---

1.1. Fanning maqsadi va vazifasi.

1.2. Mehmonxona xo'jaligida xizmat ko'rsatish texnologiya-laring rivojlanishi.

1.3. Mehmonxona xo'jaligining texnikaviy-tashkiliy xususiyati

1.1. Fanning maqsadi va vazifasi

Mehmonxona xo'jaligida innovatsiya fanining maqsadi, talabalarga mehmonxona xo'jaligida innovatsiyalarni qo'llashning nazariy va amaliy ko'nikmalarini berishdan iborat.

Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyalarni qo'llashning mazmuni shundan iboratki, mehmonxona nomerlarida xizmat ko'rsatishda so'nggi texnologik yangiliklarni joriy qilgan holda sifatli xizmatlar ko'rsatish va samaradorlikka erishish tushuniladi.

Mehmonxona nomerlari joylashtirish xizmatining muhim tarkibiy qismidir. Mehmonxona nomeri deganda, unda yashaydigan mehmonning dam olishi, uxlashi va ishlashi uchun mo'ljallangan ko'p funksiyali xonalar tushuniladi.

Mehmonxonalarda har xil toifali nomerlar mavjud bo'lib, ular maydoni, jihozlanishi, shinamligi va h.k.ga ko'ra farq qiladi. Biroq qaysi toifaga mansubligidan qat'i nazar har bir mehmonxona nomerida qulaylik birinchi o'ringa qo'yiladi.

1.2. Mehmonxona xo'jaligida xizmat ko'rsatish texnologiyalarining rivojlanishi

Hayotimizga innovatsion texnologiyalarning kirib kelishi, istemolchilarning xizmatlarga bo'lgan talabini o'zgarishi, transport vositalarining rivojlanishi, qatnovlar geografiasining kengayishi va boshqa bir qancha omillar mehmondo'stlik sanoati korxonalarini xizmatlarining taklifida nafaqat miqdor o'zgarishlari, balki sifat o'zgarishlari ham yuz berishiga sabab bo'ldi. XVII asrga kelib, shahar va qishloqdagi

joylashtirish vositalari o'rtasida xizmatlar to'plami bo'yichagina emas, balki narxlar bo'yicha ham farqlar bo'rtib namoyon bo'ladi. Qishloqdagi joylashtirish vositalari orasida karvonsaroylar va qahvaxonalarni ajratish mumkin. Ular, odatda, tunash uchun joy va nonushta taklif qilganlar. Shaharda asosiy joylashtirish vositalari mebel bilan jihozlangan xonalar, pansionlar va mehmonxonalar bo'lgan.

XIX asr oxiriga kelib, yirik shaharlarda zamonaviy qulayliklar: kanalizatsiya, issiq suv ta'minoti, markaziy isitish sistemasi, ko'targich mashinalar (liftlar), nomerlarda elektr toki va hokazolar mavjud bo'lgan ko'p qavatli mehmonxonalar paydo bo'ladi. Bunday mehmonxonalar qatoriga 1862-yilda ochilgan Parij "Grand oteli" ham kiradi. Mazkur mehmonxonaning texnik jihozlanishi va bezaklari o'z miqyosiga ko'ra Yevropada yagona edi.

Mehmonxonalarning Evropada qabul qilingan birinchi rasmiy tasnifi ularni uch guruhga ajratadi:

-grand-otellar – hashamatli interyerdan tashqari yuqori malakali xodimlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni, tansiq taomlardan iborat ovqatlanish xizmatlari va hokazolarni taklif qiladilar, o'z obro'sini ular yillar mobaynida orttirganlar;

-kurort mehmonxonalari – ma'danli suv buloqlariga safar qilish an'anasi avval davolash markazlari paydo bo'lishiga olib keladi, mazkur muassasalar asta-sekin turli xil ko'ngilochar tadbirlar: raqs oqshomlari, karnavallar, qimorxonalar va hokazolarni o'z ichiga olgan kurort markazlariga aylanadilar;

-tranzit mehmonxonalar – qadimgi karvonsaroylar va hozirda tranzit yo'lovchilar uchun mehmonxonalar transport vositasining jo'nashini kutayotgan yo'lovchilar qisqa vaqt bo'lishlari, transportga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar dam olishi uchun mo'ljallanadi. Bunday mehmonxonalar aeroportlar va aerovokzallarda, temir yo'l, dengiz, daryo vokzallarida joylashadi. Mehmonxonalar aeroportlar yoki temir yo'llar yaqinida joylashgan hollarda nomerlarga shovqin kirmasligini ta'minlash bo'yicha bir qancha chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi.

Tranzit mehmonxonalarda yo'lovchilar qisqa muddatga to'xtashi tufayli ular bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Masalan, shahardan uzoqda joylashgan

aeroportlar qoshidagi mehmonxonalarda umumiy ovqatlanish korxonalarining faqat mehmonxonada yashovchilar uchun mo'ljallangan soddalashtirilgan tarkibi nazarda tutilsa, maqsadga muvofiq bo'ladi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining biri butun kun davomida faoliyat yuritishi lozim. Tranzit mehmonxonalar nomerlar fondining maydoni kishi boshiga hisoblaganda, kichikroq bo'lishi mumkin. Mehmonxonada maxsus jihozlangan dam olish xonalari tashkil etilishi, ularda yo'lovchi nomerni egallamay, bir necha soat davomida hordiq chiqarishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalari ham jadal sur'atlarda rivojlangan: servis sifati yuksak darajada bo'lgan, mijozlarga menyu (a la carte) bo'yicha xizmatlar ko'rsatishni taklif qiluvchi restoranlar paydo bo'lgan, ta'lim muassasalari va kasalxonalar uchun ovqatlanish tizimlari tashkil etilgan. 1898-yil Londonda "Savoy" mehmonxonasi ochiladi. Uning boshqaruvchisi Sezar Rits va bosh oshpazi Ogyust Eskoffe restoranlarni tashkil etish borasida chinakam inqilob yasaydilar va mazkur mehmonxonadagi tushliklar dunyoviy turmush tarzining o'ziga xos timsoliga aylanadi.

XX asr boshida Yevropa mehmonxonalar sanoati yuz bergan o'zgarishlar jamiyatdagi o'zgarishlar bilan bog'liq: hayot maromi jadallashadi (harakatlanish vositalarining takomillashtirilishi, radio, telefon aloqasi paydo bo'lishi, elektr yoritish keng tarqalishi natijasida), jamiyatda ijtimoiy qayta qurish amalga oshiriladi – demokratiyalashtirish yo'liga o'tiladi (1936-yildan boshlab Fransiya hukumati xaq to'lanadigan yillik mehnat ta'tillarini joriy etadi, bularning barchasi standartlashtirilgan, ya'ni barcha qulayliklarni o'z ichiga olgan, lekin uncha qimmat bo'lmagan xizmatlarga talabning kuchayishiga olib keladi.

Eng yangi tarixning boshlanishi Yevropa mehmonxonalari uchun "oltin asr"ga aylandi va XX asrning 60-yillari boshidan 80-yillarning oxirigacha davom etdi. Mazkur hodisaning asosiy sabablari orasida Ikkinchi jahon urushidan keyin yuz bergan demografik portlash, g'arb mamlakatlarida turizm iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biri sifatida rivojlanishi va mazkur mamlakatlarning ijtimoiy sohadagi siyosatini qayd etish mumkin. 1960 -yildan O'rta yer dengizi bo'yidagi kurortlarda, tez orada esa Skandinaviya mamlakatlarida ham yangi mehmonxonalar qurilishi

boshlanadi. 1970-yillardan biznes-otellar qurilishi faol tus oladi va bu biznes-safarlar soni ko'payishi bilan belgilanadi.

“Oltin asr” davrida boshqaruv nazariyasi xarajatlarni qisqartirish va xizmatlar sifatini oshirish bilan bog'liq masalalarni chetga surib qo'yadi, asosiy e'tiborni narxlarga qaratadi. O'sha davr Yevropaning deyarli barcha mamlakatlari iqtisodiyotiga xos bo'lgan omil – inflatsiya ko'chmas mulk qiymatini ko'paytirar, mehmonxonalar esa turmush darajasining o'sishiga muvofiq ravishda mehmonxonada yashash narxlarini oshirar edi. Bularning barchasi mehmonxona biznesiga mablag'lar kiritgan investorlarga daromad olish imkoniyatini berardi. Ammo hukumatlar inflatsiyaga qarshi olib borgan siyosat kapitalarni ishga solish sohalarida o'zgarishlar yuz berishiga olib keladi: endilikda ko'chmas mulk qurilishiga mablag'lar kiritish avvalgidek foydali emas. Yangi iqtisodiy vaziyat mehmonxonalarning menejerlarini korxonalarini rivojlantirishning ekstensiv yo'lidan voz kechish va daromad olish uchun intensiv yo'lidan foydalanishga majbur qiladi. Ya'ni rentabellikni ta'minlash yo'li sifatidagi mehmonxonada yashash narxlarini oshirish o'rini mehmonxonaning ish samaradorligi o'sishini ta'minlash zarurati egallaydi. Mehmonxonalar sanoati 1980-yillarning oxirida amalda duch kelgan qiyinchiliklar samaradorlikni oshirishning yangicha usullaridan foydalanishni talab qildi. Mazkur usullar orasida iste'molchilar talabini kuchaytirishga qaratilgan texnik usullarni va boshqaruvning yangi shakllarini amalga joriy etishga asoslangan tashkiliy-boshqaruv usullarini qayd etish mumkin. Franchayzing va kontrakt mehmonxona biznesida boshqaruvning, ayniqsa, keng tarqalgan shakllari hisoblanadi, lekin ular Yevropadan ham ko'ra ko'proq Shimoliy Amerikada keng qo'llaniladi.

1.3. Mehmonxona xo'jaligining texnikaviy-tashkiliy

xususiyati

Tabiiyki, har bir mehmonxona o'z tashkiliy tuzilma xususiyatlariga egadir. Masalan, bronlashtirish bo'limi tijorat bo'limi tarkibiga kirishi, xaridlar bo'limi esa moliyaviy direktorga bo'ysundirilishi, rasmiy ziyofatlar xizmati ovqatlanish xizmatiga qo'shilishi mumkin. Ba'zida bosh oshpaz bevosita bosh direktorga

bo'ysunadi, ovqatlanish xizmati menejeri esa faqat ofitsiantlarga boshchilik qilishi mumkin, xolos.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar darajasi, assortimenti va bahosiga qarab mehmonxonalar bir necha turga bo'linadi.

Otel kategoriyasiga bog'liq holda uning boshqaruv tuzilmasida tegishli bo'linmalar vujudga keladi. Masalan, biznes markaz, fitness markaz, shifokor (ba'zan minipoliklinika). Kurort mehmonxonasida "dam olish bo'yicha direktor" lavozimi mavjud. Angliya mehmonxonalarida qabul qilingan boshqaruv sxemasining o'ziga xosligi shundaki, qabul qilish xizmati (Front office) xo'jalik xizmati direktoriga bo'ysunadi, qabul qilish xizmatida ayrim bo'linmalarga katta xodimlar, masalan, katta telefonist, katta hammol, katta kassir, axborot xizmati kattasi, bronlashirish xizmati kattasi va boshqalar rahbarlik qiladi.

Yirik yuqori toifali mehmonxonalarda, boshqaruv pog'onalarining soni ortadi. Bosh direktor, nomer fondi, ovqatlanish va ma'muriyatlar xizmati bo'yicha uch nafar o'rinbosarga ega bo'ladi. Nomer fondi direktoriga (Front office) xo'jalik xizmati (oqsochlar va jamoat xonalari, kirxona, ximchistka (kiyomviy tozalash xonasi)) bo'ysunadi. Umumiy ovqatlanish bo'yicha direktorga oshxonalar, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarga xizmat ko'rsatish xizmati (Room service) bo'ysundirilgan.

Maxsus adabiyotlarda mehmonxona bo'linmalarini muayyan mezonlarga muvofiq u yoki bu guruhlarga birlashtiriladi. Masalan, mehmonxona bo'linmalari asosiy daromadni shakllantiruvchilar: nomer fondi, restoranlar, barlar va yordamchi: texnika bo'limi, kadrlar bo'limi, buxgalteriyaga ajratiladi.

Texnik menejment maqsadi turizm majmuasi moddiy texnika va texnologik bazasi ishlashining ko'zlangan holatiga erishish va mehmonlar uchun texnikaviy komfortni ta'minlash - turizm kompleksining mehmonlar ehtiyojiga yuqori darajada javob berish hisobiga maksimal tadbirkorlik samarasiga (maksimal foydaga) erishishda mujassamlashgan turizm kompleksi menejmenti (mehmondo'stlik menejmenti) umumiy maqsadining tarkibiy qismi sanaladi.

Turizm kompleksining texnik menejmenti bozor sharoitida texnika-texnologik va iqtisodiy muammolarni hal etishni nekinlashtirish, turizm majmua moddiy bazasining ishonchli va sifatli ishlab turishi hamda xizmat ko'rsatish sifatining tarkib toptiruvchisi sifatida turist uchun texnik qulayliklar yaratish yo'li bilan turizm kompleksi faoliyat ko'rsatishining strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan turizm kompleksi boshqaruv tizimidir.

Maqsadga erishish uchun esa texnikaviy menejmentning quyidagi asosiy vazifalarini hal etish zarur:

- moddiy texnika va texnologik baza yaxlitligini saqlab qolish;
- texnologik tizimlar ishlash talab etiladigan ishonarli sifat darajasini ta'minlash;
- resurslarni tejash;
- turizm kompleksi moddiy-texnika bazasiga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash bo'yicha personal mehnatini yengillashtirish.

Vazifalar hal qilinishiga professional texnologik harakatlar va operatsiyalarni bajarish hisobiga erishiladi:

- binolar, inshootlar, texnikaviy tizimlar, undan yetarlicha foydalana olish;
- texnik asbob-uskunalar va texnologik operatsiyalarni tubdan yangilash, innovatsiyalarda eng yangi texnika yutuqlarini tatbiq etish.

Mehmonxona uzluksiz xizmat ko'rsatish rejimida faoliyat yuritadigan korxonadir, shunday ekan, unga nisbatan yuksak sanitariya-gigiyenaga oid talablar qo'yiladi.

Mehmonxona qaysi toifaga mansub bo'lmasin, uning o'zi ham, shuningdek, unga tutash bo'lgan hudud ham har doim ozoda saqlanishi lozim. Bu narsa mehmonxona personalining hududni, hovlini, turarjoy va ma'muriy xonalarni yig'ishtirish bo'yicha keng ko'lamli kundalik mehnatni talab etadi. Shuning uchun ham obodonlashtirish va yig'ishtirish, tozalikni ta'minlash ishlarini qanday qilib yaxshiroq tashkil etish va o'tkazishni bilmoq kerak.

Tayanch suzlari: Mehmonxona, texnikaviy tizimlar, innovatsiya, iste'molchilar, joylashtirish xizmati, texnik asbob-uskunalar, Turizm kompleksi.

Nazorat savollari.

1. Mehmonxonaning tarkibiy tuzilishi aytib bering?
2. Mehmonxona xizmati va mehmonxonalarning vazifalari nimadan iborat.
3. Mehmonxona xo'jaligining texnikaviy-tashkiliy tuzilishini aytib bering?

2.1. Turizmda innovatsiyalarning qo'llanishi.**2.2. Innovatsiya faoliyatini qo'llash zarurligi va innovatsiya turlari.****2.3. Innovatsiyalarni qo'llash bosqichlari.****2.4. Diversifikatsiya sharoitida innovatsiyani qo'llashning horij tajribalari.****2.1. Turizmda innovatsiyalarning qo'llanishi**

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3- fevralda qabul qilingan "O'zbekiston respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmonida yurtimizning sayyohlik imkoniyatlari, tarixiy shaharlari, muqaddas qadamjolari va ziyoratgohlarini dunyoga tanitish kabi vazifalar o'z aksini topgan.

Mamlakatimiz turizm salohiyatini dunyoga tanitish uchun barcha qulayliklar yaratilmoqda va iqtidorli talabalarni bu sohada innovatsiya yaratishga undamoqda.

Innovatsiya (ing. Innovationas kiritilgan yangilik, ixtiro) a) texnika, texnologiya avlodlarini almashtirish uchun iqtisodiyotga sarflangan mablag'lar, b) ilmiy texnika yutuqlari va ilg'or tajribalarga asoslangan texnika, texnologiya, boshqarish va mehnatni tashkil etish kabi sohalardagi yangiliklar, shuningdek, ularning turli sohalar va faoliyat doiralarida qo'llanilishi.

Har bir yangilik jamiyat rivoji va xalq farovonligiga xizmat qilmasa uning qiymati yo'q. Shuning uchun ham yangi fikr va g'oyalar innovatsion mohiyat kasb etadi. Busiz taraqqiyotning bo'lmasligi ayon.

"States Luggage" kompaniyasi xodimi Bernard Devid Sadou tomonidan g'ildirakli jomadonlar ixtirosi uchun patent olinishi bilan boshlangan va sohaning butkul elektronlashuvi hamda unda sun'iy intellekt ishtiroki faollashuvi bilan davom etayapti, deb hisoblayman. 40 yilcha avval og'ir yuklar sabab o'rtaga chiqqan innovatsiya va bugungi kashfiyotlar mohiyatan bir negizga ega, ya'ni har qanday innovatsiya muammo va uning yechimini izlashga aloqador bo'ladi. Bugunning eng katta muammosi insonlarning nihoyatda qulay hayotga intilishi va doimo bunga xalaqit beruvchi omillar kelib chiqaverishidir. Masalan, Yer sayyorasi aholisi

ko'payishi, turli sohalardagi murakkab rivojlanishlar "Big Data" – "ulkan axborotlar" masalasini vujudga keltirdi. Mehmonxonalar, aeroportlar yoki turizm biznesining boshqa subyektlari bir necha yuzlab, balki minglab mijozlarning axborotlarini tahlil qilishi, ularga samarali xizmat ko'rsatishi kerak. Undan tashqari bu bizneslar o'z xodimlari va hamkorlari bilan bog'liq axborotlar oqimini boshqarishi ham kerak. Shu tufayli sohaning ko'p tarmoqlarida avtomatlashtirish jarayonlari kechmoqda. Insonlar amalga oshirishi qiyin bo'lgan ishlarni kompyuterlar, robotika va sun'iy ong bajarishi bizning davrimizga kelib, odatiy holga aylanmoqda. Bunga mehmonxonalarni avtomatlashgan tarzda boshqarish imkoniyatini beruvchi Opera, Amadeos, Fidelio, Epitome PMS va boshqa shu kabi dasturlarning rivojlangani misol bo'ladi.

Yana shuni alohida ta'kidlash zarurki, turizm biznesi subyektlari o'z mahsulotini mijozlarga samarali yetkazmoqchi bo'lsa, albatta, zamonaviy kommunikatsiya usullaridan foydalanishi kerak.

Bizneslarning o'z internet saytlari, ijtimoiy mediada yoki sayohat qiluvchilar orasida mashhur yirik onlayn platformalar, xususan, Booking.com, TripAdvisor, Expedia, Cheapair kabi saytlarda o'z sahifalari bo'lishi va ular strategik yuritilishi marketingga innovatsion yondashishning yaqqol misoli bo'ladi. Axir foydalanuvchilarning internet kengliklarida qoldiradigan fikrlari, o'zlariga ko'rsatilgan xizmatga beradigan baholari asosida shakllanadigan reytinglar sifatli mahsulot taklif etuvchi kompaniyalar uchun haqqoniy reklama, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish (PR) mexanizmi bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekistonda turizmning modernizatsiyalashuvi va mamlakatga keladigan sayyohlar oqimini ko'paytirish haqidagi fikrlar va takliflar biz to'xtalgan keyingi mavzu bo'ldi.

O'zbekistonda turizm jahon bozori talablari bilan rivojlanib borayapti, albatta. Bugun yurtimizga tashrif buyurmoqchi bo'lgan sayyoh internet orqali o'z sayohatini rejalashtirishi, mehmonxona va aviakompaniyalar onlayn xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Mamlakat hududida smartfonlardagi maxsus mobil ilovalar orqali taksi chaqirtirish, ovqat buyurtma qilish, restoranda joy band qilish yoki borayotgan

manzillari haqida internetdan ma'lumot olish imkoniyati bor. Axborot texnologiyalari shu tariqa turizm sanoati taraqqiy etishni davom ettiradi. Misol tariqasida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

O'rta Osiyo va Kavkazorti mamlakatlaridagi yirik va jadal rivojlanayotgan onlayn agentlik hisoblangan Oriental Express CA O'zbekiston turistik xizmatlarini targ'ib qilishda faollik ko'rsatayapti, yildan-yilga OrexCA.com foydalanuvchilari diyorimiz, undagi rang-barang urf-odatlar, turizm manzilgohlar haqida shu manbadan ma'lumot oladi. Qolaversa, O'zbekistonda turoperatorlar va mehmonxonalar o'rtasida internet vositasida axborot almashish servisi – Hotelios joriy qilingan. Mazkur tizim MDH davlatlari orasida muqobili yo'q bo'lgan innovatsion loyiha hisoblanadi. Sug'urta polislarini onlayn olish imkoniyatlarining mamlakatimizda joriy qilingani ham shular jumlasidandir.

Biroq, biz O'zbekistonga ko'proq sayyohlar tashrif buyurishiga erishish, bizda mavjud madaniy, tarixiy obidalar va o'ziga xos tabiatga ega manzilgohlarni ommalashtirish bo'yicha ko'p ishlarni amalga oshirishimiz kerak. Menimecha, xalqimiz tinchligi va sarhadlarimiz xavfsizligi chora-tadbirlari ko'rilgan holda, yurtimiz mehmonlari, ularning shaharu qishloqlarimizga kelishi uchun iloji boricha qulayliklar yaratilsa, innovatsiyalar yordamida ularning xarajatlarini tejash masalalari hal qilinsa, O'zbekistondagi turizm xizmatlari yanada jozibador bo'ladi va ko'proq daromad olib keladi.

O'zbekistonda turizm tarmog'i zamonaviylashuvi haqida gapirar ekanmiz, milliy aviakompaniyamiz aktivida ko'payayotgan drimlaynerlar hamda yaqin kelajakda rivojlanishi umid qilinayotgan charter reyslar haqida to'xtalib o'tishimiz zarur. Yaqinda Buxoroda bo'lib o'tgan "Ipak va ziravorlar" xalqaro festivali doirasidagi anjumanda Turkiyaning xalqaro hamkorlik bo'yicha agentligi – TIKAvakillari ushbu mamlakatning turli shaharlaridan Buxoroga charter reyslar tashkil qilinsa, tasavvuf namoyandalari sharafiga bunyod bo'lgan ziyoratgohlarga kelishni istagan turk sayyohlari soni bir milliongacha yetishi mumkinligini ta'kidlagan edi. Bunday loyihani amalga oshirishda xavfsizlik choralarini ko'rish muhim,

o'ylaymizki, bunda zamonaviy axborot texnologiyalarini keng qo'llash yaxshi natija beradi.

Sayohatning qulayroq va kamxarjroq bo'lishi uchun individual turizmga ham bosqichma-bosqich keng yo'l ochish zarur. Ya'ni yurtimizga sayyohlar jamoa bo'lib kelishidan tashqari, xorij elliklarning o'zi mustaqil ravishda shaharlarimizni sayr qilishini rag'batlantirish kerak, deb hisoblaymiz. Xususan, Airbnb, Couchsurfing, HomeAway kabi internet xizmatlari orqali sayohatni tashkil qilish ancha samarali va hamyonbop bo'lib qolgan.

Bu yo'nalishdagi qadamlar allaqachon amalga oshirila boshlangani quvonarli. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida, xususan, bir necha bandlar viza rejimi, aeroportlarda ro'yxatdan o'tish jarayonlarini soddalashtirish, turizmni yanada liberallashtirishga oid ko'rsatmalarni nazarda tutadi. Undan tashqari ham mazkur Farmon, ham onlayn muhokamaga qo'yilgan O'zbekiston Respublikasida o'rta muddatli istiqbolda Turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi loyihasi sohaga zamonaviy texnologiyalarni joriy etishni qo'llab-quvvatlaydi.

Mamlakatimizda tarixiy turizmni rivojlantirish bilan cheklanib qolmasdan, mavjud imkoniyatlarimizdan samarali foydalangan holda agroturizm, sog'lomlashtirish turizmi, tibbiy turizm, gastronomik turizm, vohalarimizda ekstremal turizm turlarini yaratish imkoniyati bor.

Keling, o'zim faoliyat yuritadigan Xalqaro turizm fakulteti misolida. Soha yangiliklaridan boxabar va zamonaviy bilim, ko'nikmalarga ega kadrlar tayyorlash bo'yicha har bir o'tiladigan fan doirasida o'sha yo'nalishga oid innovatsiyalar, xususan, IT innovatsiyalar o'qitilishi – tegishli mavzular o'quv dasturlariga kiritilmoqda. "Turizm axborot texnologiyalar" fanlari joriy qilinganligi ham bu yo'nalishda amalga oshirilayotgan chora tadbir misol. Qolaversa, universitetimizda mehmonxona resepsioni, lobbisi, restoran va bar hamda mehmonxona nomeri namunalari ko'rinishidagi laboratoriya xonalari ishga tushirilgan. Xohlardimki, ushbu laboratoriyalar kelgusida axborot texnologiyalari bilan to'liq ta'minlansin.

Laboratoriyalardagi kompyuterlarga mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish, restoran biznesini yuritish va boshqa turizm xo'jaligi faoliyatida foydalaniladigan Opera, Fidelio, R-Keeper kabi dasturlar o'rnatilishi zarur. Talabalar esa shu dasturlardan foydalanishni amaliy jihatdan o'rganib, o'quv yurtini bitirib, o'z ish joyiga borganda, bunday tizimlardan bemalol ishlata olishi lozim. Bunda yuqorida nomi keltirilgan dasturlarni ishlab chiqqan kompaniyalar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish ayni muddao bo'lardi.

Soha yangiliklarini doimiy ravishda tadqiq qilish uchun darsdan tashqari mashg'ulotlar yoki fakultativ kurslar tashkil etilishini o'ylab ko'rish kerak. Amaliyotchilarni ta'lim jarayonlariga jalb etish ham bugunning talabi, joriy mehnat bozoriga raqobatbardosh kadr tayyorlashning shartidir. O'zim fakultetda ishbilarmonlar bilan hamkorlikda binar ma'ruzalar o'tkazaman. Biror mavzu ham nazariy, ham amaliy tomondan ochib berilishi auditoriyaga ham qiziq, ham foydali. Lekin bunday ma'ruzalarni o'tkazishning muntazamligiga erishishni tahlil qilishimiz kerak. Buni yaxshi anglagan ishbilarmonlar yoki sifatli ishi uchun katta daromad ko'radigan dasturchilar bir marta, boringki, ikki marta "rahmat" uchun o'z bilim va tajribasini ulashadi. Biroq bunday loyihalarni moliyalashtirish masalasi hal etilmasa, amaliyotchilarni rag'batlantirish mexanizmi ishlab chiqilmasa, ko'zlangan maqsadga erishish qiyinroq bo'ladi.

Soha bo'yicha o'tkaziladigan konferensiya, seminar va boshqa tadbirlarning amaliy ahamiyatini oshirish zarur, bunday tadbirlar ilmiy maqolalarni to'plamlarda chop ettirish imkoniyatini yaratish bilan cheklanib qolmay, muhokama etilgan masalalarga aniq yechimlarni o'z ichiga olgan rezolyutsiyalar manfaatdor tashkilot va idoralar, kompaniyalarga yetkazilishi kerak. Shunda izlanuvchilar tomonidan ishlab chiqilgan muhim takliflar sanoatga tatdbiq etiladi.

Shuningdek, xorijiy hamkorlikni rivojlantirish bo'yicha ishlab chiqilayotgan rejalar onlayn konferensiyalar, vebinarlar va xorij mutaxassislari bilan masofaviy ma'ruzalar tashkil etish kabi axborot texnologiyalari faol murojaat qilingan loyihalarni o'z ichiga olishi kerak.

2.2. Innovatsiya faoliyatini qo'llash zarurligi va innovatsiya turlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonada innovatsiyani qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsion muhitni shakllantirish doimiy ravishda mahsulotni yangilash, ishlab chiqarish fondlarini yangi texnika asosida yangilash, umumjamiyatni rivojlantirish imkoniyatini yaratish holatlariga sharoit yaratadi.

Innovatsiya iborasi inglizcha "innovation" so'zidan olinib yangi ilmiy texnik yutuqni ifodalab, yangi mahsulotni amalda qo'llanilish jarayoniga aytiladi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu jarayonni tashkilotdagi muhitga muvofiqlashtirish, uning samarasini oshirish va respublikamizdagi ijtimoiy-iqtisodiy imkoniyatlardan to'liq foydalanishga ta'sirini ko'rib o'tilgan¹. Asosiy e'tiborni bo'lajak menejerlarni yuqori raqobat sharoitida eng oqilona variantlarni tanlash, foydalilik darajasini ta'minlash va korxonada faoliyatini jadallashtirish masalalariga qaratilgan.

Ilmiy izlanishning hozirgi davrda bizning respublikamizda iqtisodiyot rivojlanish holati va barcha tarmoqlardagi tuzilma o'zgarishlarga mos ravishda olib borilishi iqtisodiyotda bo'layotgan o'zgarishlarni muvofiqlashtirishga olib kelmoqda. Ayniqsa, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida yangilik kiritish jarayoni bo'yicha ko'p muammolar paydo bo'lmoqda va ularni o'z vaqtida hal etish, zarur xodim, moddiy texnika bazasi, tashkiliy va uslubiy tadbirlarni talab etadi.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyot tarkibida «...faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar... texnik va texnologik qayta jihozlash hamda zamonaviy, yuksak texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishni tashkil etishni tezlashtirish borasida faol investitsiya siyosati yuritishga alohida e'tibor qaratildi».²

Bozor iqtisodiyotida turli xil mulk shaklida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining muammolari innovatsion jarayonlarni qo'llashda yuzaga kelishi mumkin. Korxonalar o'z faoliyatlarida innovatsiyalarni qo'llashdagi muammolarni hal etishga yo'naltirsalarda, ma'lum holatlarda qiyin sharoitga tushib qolish ehtimoli ko'p uchraydi. Chunki innovatsiyalarni qo'llash har qanday korxonada amalga

¹ Рахимова Д. Худойбердиев З., Эшонхўжаев Д. Менежмент. – Т.: Академия, 2003. 94-95- бетлар.

² Каримов И. А. 2012 йил ватанимиз тараққиётини янги bosқичга кўтарадиган йил бўлади. – Т.: Ўзбекистон, 2012. 11-бет.

oshirib bo'lmaydi. Shuning uchun innovatsiyalarni amalga oshirish ayrim korxonalar faoliyatidagina kuzatish mumkin. Masalan, korxonalar yangilik joriy etish jarayonida, xorijdan investitsiyalar jalb etish va raqobatdosh mahsulot chiqarish borasida hal etilmagan masalalar va vazifalarga duchor bo'lib, ularning yechimini topishga intiladilar.

Biroq shunday korxonalar borki, ularda eski texnika va texnologiyaning yangilanish jarayoni sust olib borilmoqda, mahsulot sifati va ekologiya talablari dunyo standartlariga mos kelmasligini ko'rish mumkin. Bunday korxonalarda innovatsiyani qo'llashda jiddiy muammolar yuzaga keladiki, ularni bartaraf etish uchun katta mablag'lar talab etiladi.

Korxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali yangicha raqobatga asoslanish mumkin. Boshqacha aytganda, raqobatlashuv tendensiyalarida o'zgarishlar yuzaga keladi. Mukammal raqobat jamiyat uchun juda kuchli stimuly bo'lib, ishlab chiqarish xarajatlarini minimumlashtirishga va ish haqini uning me'yoriy unumdorligiga maksimal yaqinlashtiradi.

Innovatsiyalarni qo'llashdan olingan foyda esa korxonalar faolligini yanada oshirishga olib keladi. Bu foydani Y. Shumpeter (1883-1950) statik foyda deb atadi³. Bunda iqtisodiy samaradorlik ishlab chiqarishni yangi darajaga olib chiqishga qodir emas. Yangi daraja innovatsiya bilan bog'liq, u esa ortiqcha xarajatlarni talab qiladi.

Novatorlik raqobatning yangi tipini shakllantiradi. Bu holat yangi tovar, yangi texnologiya, umuman biror xil yangilik, ustunlikka ega bo'lganda sodir bo'ladi.

Novator boshqa korxonalar yashashiga xalaqit bera boshlaydi. Chunki novatorlik asosida faoliyat ko'rsatayotgan raqib boshqalardan sakrab-sakrab oldinga ketib qoladi va o'z sohasida monopolistga aylanishi mumkin. Buni Shumpeter «yaratuvchi buzg'unlik» deb aytgan.

2.3. Innovatsiyalarni qo'llash bosqichlari

Korxonada innovatsiya jarayonlarini amalga oshirish quyidagi bosqichlarda sodir bo'ladi:

1-bosqich. Yuzaga kelgan g'oyalarni tizimlash: Bu bosqichda yangi g'oyalarni amalga qo'llash va imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda bir necha muqobiliklar yuzaga kelishi tabiiy. Ulardan eng maqbul varianti tanlanadi. Yangi mahsulotning korxonalar imiji va rivojlanish strategiyasiga muvofiq kelishi aniqlanadi. Shu tarzda bo'lajak buyum patentini belgilashga o'tiladi.

2-bosqich. Aniqlangan g'oyalarni tanlash va yangi mahsulot g'oyalarini ishlab chiqarish zarurligi. Bunda quyidagilarga e'tibor beriladi:

- bozorda texnologik o'zgarishlar haqida axborot to'plash;
- mahsulotni ishlab chiqarish va o'zlashtirish munosabatlarida firmaning salohiyatli imkoniyatlari haqida axborot to'plash;
- tavakkalchilik darajasi va me'yorlarini belgilash.

3-bosqich. Yangi mahsulotning iqtisodiy samaradorligini tahlil etish, marketing dasturlarini ishlab chiqish: Marketing yangi mahsulotni yuzaga kelishi uchun yordam beradigan soha hisoblanadi. Bu bosqichda e'tibor qaratiladigan jihatlar quyidagicha:

- g'oya aniq loyiha ko'rinishiga o'tganda, mahsulotni texnik jihatdan ishlab ko'rish:
 - mahsulotning texnik-iqtisodiy tavsifini aniqlash, uning iste'mol xususiyatlarini va sifatini baholash;
 - savdo hajmi va bozorning potensial (yashirin) talabini baholash;
 - yangi mahsulotni yaratish va o'zlashtirishdagi xarajatlarni (investitsiyalarni) aniqlash;
 - yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur resurslarning mavjudligi: mashina va texnologik inshootlar, xomashyo va materiallar, personal kadrlar, moliyaviy manbalar;
 - yangi mahsulot ishlab chiqarish muddatlari va u bilan bozorga kirish;
 - yangi mahsulot ishlab chiqarish rentabelligi (foydaliligi)ni baholash va tahlil etish, mahsulot bo'yicha marketing dasturlarini ishlab chiqish.

4-bosqich. Yangi mahsulot yaratish: Ko'rinib turibdiki, yangi mahsulotni yaratish bosqichigacha 3 ta bosqich amalga oshiriladi. Bu ham korxonada

³ Каранг: Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.

innovatsiyani qo'llashdagi qiyinchiliklarning naqadar murakkabligini ko'rsatib turibdi. Yangi mahsulot yaratish bosqichida quyidagilar amalga oshiriladi:

– korxonalar bo'limlari bo'yicha majburiyatlarni taqsimlash bilan yangi mahsulotni rivojlantirishning aniq dasturini ishlab chiqish;

– namuna yaratish va texnik tadqiqot o'tkazish (ekologik tozaligi, xavfsizligi va hokazolarni tekshirish);

– tovarning nomlanishi, uning tovar belgisi, rasmiylashtirish, o'ramini (upakovkasini) va markirovkasini belgilash.

Shuni alohida qayd etish kerakki, 4-bosqichning o'zida yangicha yondashuvlarni amalga oshirish taqozo etiladi.

5-bosqich. Bozorda test o'tkazish:

– cheklangan bozorda uch oy mobaynida narx va boshqa tijorat muhitlari (narxlardan chegirmalar taqdim etish, kreditlar va hokozo) bo'yicha o'tkazish;

– tarqatishning (sotishning) maqbul kanallarini tanlash;

– reklama uslublari va vositalarini tanlash;

– texnik xizmat ko'rsatishni tashkil etish.

6-bosqich. Mahsulotni sotish bo'yicha marketing dasturi asosida yangi buyumni ishlab chiqarishga joriy etish haqida qaror qabul qilish (ommaviy, ko'p nusxada): Bu bosqichda mahsulot yaratish jarayoni boshlanib, ishlab chiqarish amalga oshiriladi. Bu bosqichda asosiy bajariladigan ishlar:

– yangilikni tijoriy asoslash: savdo hajmi, mahsulot rentabelligi, talab va ehtiyojlarni qondirish darajasi, sotish uslubi va kanallari;

– tovarlarni sotishda tajribaning mavjudligi: bozordagi mashhurlik, va korxonalar shuhrati, xaridor va iste'molchilar bilan turg'un aloqalar;

– korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari: mavjud quvvatlardan foydalanish, resurslar va malakali kadrlar bilan ta'minlanganlik;

– moliyaviy imkoniyatlar: ommaviy ishlab chiqarishda investitsiyalarning umumiy yig'indisi va savdo, moliyaviy manbalar, hisobot davrida kutilishi mumkin bo'lgan (foydalilik yoki zarar ko'rish) natijalar;

– me'yoriy ko'rsatkichlarga - standartlarga davlat me'yorlariga muvofiqlashtirish;

– yangiliklarning patent himoyasini ta'minlash.

Agar yuqoridagi bosqichlar puxta amalga oshirilsa, har qanday korxonalar innovatsiyani joriy etganda, bozorga shiddat bilan kirib boradi va maksimal foyda olishga kirishadi. Shunday muhit yuzaga kelishi mumkinki, bunda monopol mavqega ega bo'lish ham tabiiy.

Tarixan monopolistik birlashmalarning paydo bo'lishi XIX asrning oxiri - XX boshlarida boshlangan. Bu davrda yirik texnik o'zgarishlar sodir bo'ldi, birinchi navbatda, metallurgiya, mashinasozlik, ximiya sanoati rivojlana boshladi. Elektroenergiyadan ko'plab foydalanish boshlandi.

“XIX asrning oxirida, eng rivojlangan mamlakatlarda sanoatning yetakchi tarmoqlarida tarmoq ishlab chiqaradigan tovarning anchagina qismini o'z nazoratida ushlagan yirik korxonalar paydo bo'ldi. Bularni monopoliya (grekcha mono - bir, yagona va polio – sotuvchi, egalik qiluvchi) deb atay boshladilar”⁴. Bunday birlashuvlarning maqsadi o'zlarining ustunlik holatlaridan foydalanib, bozorda o'zlariga ma'qul baholarni (monopol yuqori va monopol past bahoni) belgilab, maksimal yuqori foyda olish bo'lgan.

Fikrlarimizni davom ettirib qayd etish mumkinki, tadqiqotchilar innovatsiyalarning tor ta'riflari bilan chegaralanmasdan, uning uchta asosiy turini ajratib ko'rsatadilar: mahsulotlar, texnika-texnologiya va tashkiliy boshqaruv.

Mahsulotlar innovatsiyasi eng keng tarqalgan bo'lib, juda ko'p korxonalarda mavjud. Bunda bir korxonadan boshqa korxonaga o'tish xarakteri farqlanadi. Ayrim korxonalar uchun an'anaviy profilga kiruvchi mahsulotlar assortimentini almashtirish yoki mahsulotlar sonini sezilarli darajada oshirish, boshqalar uchun iste'mol talablarini inobatga olgan holda, an'anaviy mahsulotning iste'mol sifatini oshirishdir⁵.

⁴ Каранг: Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.

⁵ www.strategyclub.com // Ведения инноваций в предприятиях.

Ba'zan yangi mahsulot ishlab chiqarish, eski asbob-uskunalarda amalga oshiriladi, ba'zida esa yangi mahsulot ishlab chiqarish korxonaning yangi texnik-texnologik jihatidan jihozlash bilan amalga oshiriladi. Texnologik innovatsiyalarning yetakchi motivi bozor talabini qondiruvchi yangi mahsulotlar ishlab chiqarish hisoblanadi. Shuning bilan birga, innovatsiyalarni yuzaga chiqaruvchi sabablar turlichadir: texnologiya jarayonining takomillashuvi, resurslarni iqtisod qilish, ekologik talablar, zamonaviy texnologik qarorlarning yetishmasligi va hokozo.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatini oshirish, tannarxini tushirish va xillarini kengaytirish orqali uning raqobatbardoshligini oshirish, texnologik yangiliklarni joriy qilishning asosiy maqsadi hisoblanadi. Shuni ham ta'kidlash lozimki, keyingi paytlarda korxonalarda uskunalarni almashtirish, asosan raqobatga qarshi vosita emas, balki ularning ma'naviy eskirishi tufayli amalga oshirilmoqda.

Tashkiliy-boshqaruv innovatsiyalar ko'proq, firmaning barcha darajalarida kunduzgi bo'limlar, bo'linma va xizmatlarni tashkil etish orqali tavsiflanadi. Masalan, marketing bo'limlari, yangi yo'nalishlar va mahsulotni sotishning kunduzgi usullarini yaratish. Bunda ishlab chiqarish va personalii boshqarish usullarini takomillashtirish va samarasini oshirish bo'yicha innovatsiya chora-tadbirlarini ko'rish mumkin.

Hech kimga sir emaski, jamiyat uchun ko'pgina kerakli g'oyalar, fanning potentsiali yetarlicha ochib taqdim etilmaganligi uchun tatbiq etilmasdan qolgan. Bu ishni faqat g'oyalarni hayotga tatbiq etish uchun kurashga tayyor kishilargina yaxshiroq amalga oshirishlari mumkin. Chunki, g'oyalar bilan bevosita bog'liq-muallif, hammuallif yoki ushbu g'oyalarni tug'ilishida qatnashganlarga uni hayotga tatbiq etishga boshqalardan ko'ra ko'proq ishonadi. Mahsulotlar innovatsiyasi ko'pchilikni qiziqtirganligi uchun ham yashab qolish imkoniyatlari ko'proq. Innovatsiya qiluvchining vazifasi ham innovatsiyani odamlarning amaliy faoliyatiga aylantirishdan iborat. Shu nuqtayi nazardan innovatsiya qiluvchilarga quyidagilarni kiritish mumkin:

– o'z ixtirosini (g'oyani) amalga oshirish bilan bog'liq to'siqlarni yengib o'tgan ixtirochi;

– vositachilar (maslahatchilar) - tadbirkorlik tuzilmalari yoki jamoat fikrini innovatsiyalardan foydalanishga yo'naltiruvchilar;

– o'z ixtirolarini (g'oyani) qonuniy asosda sotib olib, ularni amaliyotga tatbiq etadigan tadbirkorlar;

– davlat va jamiyat hayotining ma'lum yo'nalishida foydalanish uchun ixtiroga (g'oya) ijtimoiy ahamiyat beradigan davlat va jamoat arboblari.

Fikrimizcha, korxonalarda joriy etilgan innovatsiyalar mavjud muvozanatni buzadi va iqtisodiyotni yangi muvozanat sari rivojlanishga undaydi. Bu jamiyat rivojini ta'minlovchi har kunlik va har daqiqada sodir etiladigan me'yoriy jarayondir.

Jamiyat hayotining turli yo'nalishlarini boshqarishda yo'l qo'yiladigan hatolar yoki siyosiy voqealar, shuningdek, ayrim falokatlar natijasida yuzaga keladigan inqirozlar innovatsiyalarning yuzaga chiqishiga turtki berishi mumkin.

2.4. Diversifikatsiya sharoitida innovatsiyani qo'llashning

xorij tajribalari

Hozirgi paytda jahon hamjamiyatining rivojlangan mamlakatlarida an'anaviy fan - texnika taraqqiyotida innovatsion, ilmiy texnologik tartibga jadal o'tish jarayoni ro'y bermoqda. Ayniqsa, diversifikatsiya sharoitida bunday jarayon ko'lami yanada kengayib borishi tabiiy. Innovatsion tartibning avvalgisidan farqi shundaki, fanning shakllanishi va davlat tomonidan moliyalashtirish tizimidan texnologik va ilmiy innovatsiyalar barcha turlarini davlat tomonidan rag'batlantirishga o'tish kuzatilmoqda.

Hozirda AQShda va xususan, G'arbiy Yevropada, eng avvalo Fransiya, Germaniyada fan-texnika siyosatining innovatsion siyosatga aylanishi ro'y bermoqda. Uning asosiy vazifasi – ilmiy va texnologik innovatsiyalar, eng avvalo, kichik va o'rta korxonalar⁶ uchun, shuningdek, o'rta va qisqa muddatli dasturlar sohasida tezkor diversifikatsiya uchun eng qulay sharoitlar yaratishdir. Fanni moliyalash bo'yicha

⁶ Изох: Кўпчилик ривожланган мамлакатларда кичик бизнес фаолиятида ўрта корхоналар мақоми ҳам мавжуд. Ўзбекистонда ўрта корхоналар 2003 йилнинг охиригача фаолият кўрсатган ва янги гарадацияга асосан улар кичик корхоналар таркибига киритилган.

AQSh jahonda yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Yangiliklarni joriy etish jarayonlari juda tez amalga oshirilib ularning raqobatchilari ham topiladi.

Ko'plab rivojlangan mamlakatlarda diversifikatsiya sharoitida ilmiy tadqiqot ishlari va muhandislik tadqiqotlari (ITIMT)ni moliyalashdagi davlatning roli ancha faol bo'lib, faqat davlat tashkilotlari tomonidagina amalga oshirilmaydi. Buning uchun xususiy korxonalar ham o'z hissalarini qo'shib boradilar. Hozirgi vaqtda AQShda federal hukumat ulushi (moliyalash manbayi sifatida) barcha xarajatlar salmog'ining 50 foizini tashkil etadi.

Bu ko'rsatkich Buyuk Britaniya, Shvetsiya va Germaniyada 40 foiz atrofida, Fransiyada 57 foiz, Yaponiyada 28 foizga to'g'ri keladi. Ilmiy tadqiqot ishlari va muhandislik tadqiqotlari (ITIMT) sohasining davlat tomonidan bunday e'tibor bilan qo'llab-quvvatlanishi qonuniy bo'lib, bir qator dalillar bilan izohlanadi.

Diversifikatsiya sharoitida ilmiy tadqiqot konstruktorlik ishlari davlat tomonidan turli shakllarda qo'llab-quvvatlanishi mumkin, jumladan:

- ilmiy tadqiqotlar uchun bevosita budjet mablag'larini ajratish (davlat tashkilotlari orqali moliyalash, shartnomalar tuzish, subsidiyalar ajratish). Ayni holatda davlat yirik xarajatlar talab qilinadigan va ko'plab tavakkalchilikka ega bo'lgan fanning yetakchi yo'nalishlaridagi ko'p kapitalli tadqiqotlarni moliyalashni o'z bo'yniga oladi;

- ilmiy tadqiqotlarni (ITIMT) bilvosita moliyalashning turli usullari: xususiy kompaniyalar, innovatsiya jarayonini rag'batlantirish, shuningdek, ular investitsiyasini yangi asbob-uskunalar olish uchun kengaytirish maqsadlarida soliq va amortizatsiya imtiyozlaridan foydalanish.

Davlat ayni vaqtda kichik tadqiqot biznesi uchun shart-sharoit yaratishga ko'maklashadi, davlat tomonidan fan-texnika taraqqiyotini bevosita moliyalash xususida to'laroq to'xtalib o'tamiz.

Rivojlangan davlatlarda innovatsiyalarni amalda qo'llash uchun subsidiyalar (grantlar) beriladi, subsidiyalarning o'ziga xosligini quyidagicha belgilash mumkin:

- ular kichik ijrochilarning asosiy ish joyida oylik ish haqidan va unga bog'liq bo'lmagan holda beriladi;

- subsidiyalar qaytarib berilmaydi;

- subsidiya olgan olim yoki ilmiy jamoa, olgan mablag'larni mustaqil sarflaydi.

AQSh davlat innovatsiya siyosatining obyekti asosan, xususiy biznesdir. Davlatning bu boradagi siyosati mavjud ilmiy-texnik yutuqlardan xo'jalikda foydalanish, ilmiy-texnik majmuada ichki aloqalarni mustahkamlashga qaratilgan.

Davlat innovatsiya siyosatining usul va vositalari ancha keng. Bunga u yoki bu ma'noda biznesning innovatsion faolligini rag'batlantiruvchi turli xil davlat tadbirlari kiradi. Amerikalik mutaxassislarning ta'kidlashicha, eng samarali tashkiliy shakllardan biri universitet – sanoat va tadqiqot markazlari sanaladi. Davlat ishtirokida tashkil etiladigan bunday markazlar doirasida juda keng ko'lamdagi ilmiy-texnik masalalarni hal etish imkoni mavjud. Sanoat korxonalarini va universitetlarning hamkorlikdagi tadqiqotlariga oid yirik dasturlar davlatning maqsadli ilmiy jihatdan ishtirokchilar faoliyatining boshqa korporatsiya mexanizmini nazarda tutadi.

O'zbekistonda AQSh davlat innovatsiya siyosatining ma'lum bir tomonini qo'llash mumkinki, bunda davlat moliyaviy mablag'larining umumlashishi va sanoat moddiy - texnik bazasini malakali oliy o'quv yurtlari kadrlari bilan ta'minlashi rag'batlantirilishi lozim. Uzoq istiqbolga mo'ljallangan tavakkal ilmiy texnika loyihalariga mablag' ajratishga sanoat korxonalarini qiziqtirish uchun davlat dastlabki xarajatlarni o'z bo'yniga olib qolmasdan, ishtirokchi firmalarga kashfiyot va ixtirolardan foydalanishda bepul litsenziyalar ham berishi kerak bo'ladi.

AQShdagi eng yirik kompaniyalarda ishlab chiqarish hajmi ko'pincha eng maqbul me'yordan oshadi, aynan shu narsa ilmiy texnika sohasi rivojlanishida monopoliyani to'xtatadi, kichik firmalar faoliyatining muvaffaqiyati ham shunda. O'zbekistonda yirik firmalar ko'makchisi sifatida faoliyat yuritadigan kichik firmalarni tashkil etish uchun shart-sharoitlar mavjud, ularning amaldagi holatini faollashtirish zarur.

Ma'lumki, Yaponiya ham innovatsiyalarni juda keng qo'llaydigan davlatlar qatoriga kiradi. Yaponiyada innovatsiya siyosatini amalga oshirishning o'zgacha mexanizmi mavjud, ya'ni Yaponiya hukumatining dasturiy hujjatlarida bayon etilgan ilmiy texnika yangiliklari yaratilishida strategik tadqiqotlar yetakchilari,

yo'lboshchilari guruhi o'qitilishini ta'minlashga qaratilgan. Ayni paytda innovatsiya siyosatini qayta ko'rish zaruratidan kelib chiqqan holda, shu mamlakatning boshqalardan afzal bo'lgan o'z texnika va texnologiyasini ishlab chiqish hamda tatbiq etish patent, litsenziya savdosiga nisbatan talabchanlikni oshirish orqali rag'batlantiriladi.

Yaponiyada ishlab chiqilgan mazkur siyosat amalga oshirilishining o'ziga xos tomoni shundaki, kompaniyalarning loyihalarga (ko'pincha, davlat tomonidan moliyalanadigan) jalb etish mexanizmi yaxshi ishlaydi. Davlatning bu jarayondagi roli xususiy sektorda, jamoa, sanoat, ilmiy tadqiqotlarni rag'batlantirishda ko'rinadi. U birinchi galda yirik korporatsiyalar bilan hamkorlik qilishga intiladi.

Yaponiya tajribasi shuni ko'rsatadiki, demak, O'zbekistonda shakllanayotgan innovatsiya sohasi jiddiy texnologiyalarni amalga oshirish assotsiativ shaklda ilmiy tekshirish tashkilotlari va korxonalari imkoniyatlarini vaqtinchalik yoki doimiy tarzda birlashtirishni talab etadi. Albatta, bunda bosh loyihani amalga oshirish uchun davlat buyurtma berish orqali ko'maklashmog'i kerak.

Sanoati rivojlangan ilg'or mamlakatlar innovatsiya siyosatining zamonaviy davlat strategiyasiga xos bo'lgan bir qator umumiy xususiyatlarini sanab o'tish mumkin:

- ilmiy tadqiqotlarning davlat tomonidan moliyalanishi;
- soliq va amortizatsiya siyosatiga mos holda rivojlangan kontrakt tizimi yordamida biznesga ilmiy tadqiqotlar uchun ta'sir o'tkazish;
- universitetlar va davlat ilmiy markazlarida umummilliy ahamiyatga ega ilmiy tadqiqotlarni o'tkazish;
- ta'lim tizimini moliyalash va tashkiliy takomillashtirish, ayniqsa, yuqori malakali kadrlar tayyorlash;
- ilmiy-texnik ma'lumotlarni tarqatish tizimini yanada rivojlantirish.

Yuqorida sanab o'tilgan sanoati rivojlangan mamlakatlardagi davlat innovatsiya sohasi strategiyasining umumiy tomonlarini u yoki bu darajada O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin. Bu o'rinda, albatta, ilgari to'plangan tajriba, an'ana va hukumatning mavjud imkoniyatlarini hisobga olish kerak bo'ladi.

Fransiyada fan-texnikani rivojlantirish afzalliklarini ishlab chiqish vazifalari uch yo'nalishda olib boriladi. Birinchi darajadagi ishlar, asosan, ilmiy tadqiqotlar ilmiy markaz (CNRS⁷) tomonidan amalga oshiriladi. Mazkur markaz ilmiy tadqiqotlarni, jumladan, ijtimoiy va inson haqidagi fanlar bo'yicha tadqiqotlarni moliyalash borasidagi milliy agentlik sanaladi, u asosan, fundamental tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlaydi.

Ilmiy-texnika va innovatsiya rivojlanishining ustunliklarini bashorat qilish hamda belgilash bo'yicha ishlar esa Fransiyadagi yirik xususiy sanoat va davlat korxonalari tomonidan amalga oshiriladi. Bu borada bir qator muammolar mavjud bo'lsada, Fransiya yirik bashorat qilish loyihalarini amalga oshirish bo'yicha katta tajribaga ega. Xususan, atom va molekulyar fizika, qattiq jismlar fizikasi rivojlanishi bo'yicha bashoratlari qilingan.

Italiyada moliyalash va texnik imkoniyatlar muammolari mavjud tarmoqlarga oid korporatsiya va kichik innovatsiya firmalari o'rtasida mustahkam aloqa mavjud. Daniyada esa «tarmoqlar sxemasi» (chizmasi) deb ataluvchi kichik innovatsiya firmalarining tarmog'i mavjud bo'lib, ularning innovatsiyalari Angliya, Ispaniya va AQShga eksport qilinadi.

Shvetsiya va Norvegiyada ishchilarning biznesda ishtirokiga ko'maklashishda boy tajriba to'plangan. Buyuk Britaniya xususiy kapitalni jalb etish chora-tadbirlarini qo'llaydi. Niderlandiya va Belgiyada texnologik reytingni yaratish uchun muntazam tarzda ishlovchi banklar va innovatsiya markazlari tarmoqlari tashkil etilgan.

Innovatsion jarayonlarni doimiy tadqiq etish uchun Yevropa hamjamiyati 1983-yilda innovatsiyalar va texnologiyalarni uzatishga ko'maklashishning strategik dasturini yaratdi. Bu Yevropada innovatsion jarayonlar samaradorligini belgilovchi omillarni davriy tadqiq etishni boshlab berdi. Ushbu dasturni amalga oshirish natijasida to'plangan ma'lumotlar innovatsiya to'g'risidagi «yashil kitob» deb nomlanuvchi ma'ruzaning yozilishiga sabab bo'ldi. Unda innovatsiya jarayonlarini rag'batlantirishning mavjud imkoniyatlari taklif etilgan.

⁷ CNRS – Францияда фаолият кўрсатаётган илмий марказ номи.

MDH mamlakatlaridagi iqtisodiy islohotlarga texnik jihatdan ko'maklashish bo'yicha TESIS dasturi birinchi galda o'z oldiga xususiylashtirishning bozor shakllari, moliya, tadbirkorlikni rivojlantirish, tadbirkorlik infratuzilmasini yaratish sohalaridan Yevropa Nou-Xau tajribalarini o'zlashtirishga qaratilgan. Ko'rinib turibdiki, u asosan boshqaruv, axborot va moliya sohasidagi loyihalarni moliyalashga qaratilgan.

INTAS dasturi esa axborotlar va xodimlar bilan ilmiy-texnik almashuvining an'anaviy kooperativ shakli sanaladi, u innovatsiya sohasi uchun deyarli ahamiyatsiz ko'rinsa-da, innovatsion tarzda axborotlarni olish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, innovatsiya jarayonlarini boshqarish bo'yicha rivojlangan mamlakatlar tajribasidan foydalanish ilmiy-texnik ta'lim tizimini modernizatsiyalashning ilmiy imkoniyatlarini ochish, xorij texnologiyasini keltirish, raqobatbardoshlik yo'nalishlarini aniqlash va boshqa masalalarni hal etishga qaratilgan.

Tayanch iboralari; xizmat, yangi fikr va g'oyalar, innovatsion, "States Luggage", Bernard Devid Sadou, g'ildirakli jomadonlar, elektronlashuvi, "Big Data" – "ulkan axborotlar" masalasini.

Nazorat uchun savollar.

1. Turizmda innovatsiyalarning qo'llanishi qanday amalga oshiriladi?
2. Innovatsiya faoliyatini qo'llash zarurligi va innovatsiya turlarini ayting?
3. Diversifikatsiya sharoitida innovatsiyani qo'llashning xorij tajribalari?
4. Davlat innovatsiya siyosatining ustivor yo'nalishlari?

3-bob	INNOVATSION JARAYONLARNING IQTISODIY MOHIYATI
--------------	--

3.1. Innovatsiyaning iqtisodiy ahamiyati.

3.2. Mehmonxonalarda moliyaviy innovatsion jarayonlar.

3.3. Mehmonxona biznesida innovatsiyalarni qo'llash orqali daromadni oshirish.

3.4. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirishning iqtisodiy samaradorligi.

3.1. Innovatsiyaning iqtisodiy ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti va erkin savdo. Innovatsiya iqtisodiy o'sishning dvigateli bo'lishidan oldin amalga oshirish zarur bo'lgan sharoitlarni tasvirlash (tatbiq etish) kerak. Innovatsiyalar iqtisodiy tuzilma sharoitlarida ijodiy, raqobat tuzilmalari mavjud va yangilanish yoki rag'batlantirish paytida rivojlanishi mumkin. Faqat erkin va ochiq bozorda bunday sharoitlar mavjud. Erkin va liberal muhitda innovatsiyalar yaxshi rivojlanadi⁸. Erkin bozor iqtisodiyoti raqobat asosida, asossiz davlat aralashuvi va ortiqcha soliqdan individual mulk huquqlarini himoya qilish sharoitida barpo etilmoqda. Bunday sharoit ochiq chegaralar va erkin savdoni yaratishda yordam beradi. Kapitalistlar eng daromadli biznes imkoniyatlarini izlab topish uchun har qanday vaqtda tayyordir. Innovatsiya, shuningdek, eng foydali muqobillarni izlashni anglatadi. Bu yangi o'sish salohiyatini yuzaga chiqaradi.

Innovatsiyaning iqtisodiy ahamiyatliligi o'rganilgan va bu haqidagi asosiy ma'lumotlar Amerika Qo'shma Shtatlarida yaratgan. Xalqaro turizm bozoriga zamonaviy innovatsiyalarning kirib kelishi Amerika Qo'shma Shtatlaridan boshlangan. E'tiborga loyiq misollar: fuqaro aviatsiyasida aviaxabar tizimining kiritilishi va eng past narxlar, xalqaro mehmonxona zanjirlari, standartlashtirilgan gastronom, ijara avtomobil biznesi, dam olish bog'lari va nihoyat kredit karta.

⁸ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France. 2006, p 22

Oligopolistik raqobat innovatsiyaning drayveri (tarmog'i) sifatida. Davlat tomonidan tuzilgan qulay sharoitlar innovatsiyani rivojlantirishning yagona yo'li emas. Raqobat tuzilmalari iqtisodiy rivojlanish jarayoniga katta ta'sir qiladi. Na mukammal raqobat na monopolistik raqobat innovatsiyaga yaxshi ta'sir ko'rsatadi. Monopolistga innovatsiyaning keragi yo'q. Innovatsiya standartlashtirish, sanoatlashtirish va konsentratsik olib kelishda oligopolistik raqobat bilan bog'liqdir. Turizm monopolistik yoki oligopolistik raqobatni tanlashni talab qiluvchi dual tizimli sanoatdir (2.4-Rasm).

Turizm yo'nalishlarining o'ziga xosligi, iqtisodiyotning maxsus joy sektori sifatida monopolistik raqobatga olib kelishidadir. Turizm bir tovar va ziyoratchisi tomonidan to'lash uchun tegishli katta tayyorlik shaklida betakrorligidan foyda olishi mumkin. Bu farq va sifatga asoslangan strategiyalarga olib keladi⁹.

KUB yo'nalishlari	Xalqaro sayohat sanoati
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> differentsatsiya	<input type="checkbox"/> Standartizatsiya
<input type="checkbox"/> Monopolistik raqobat	<input type="checkbox"/> Oligopolistik raqobat
<input type="checkbox"/> Takror biznesga qaratilgan	<input type="checkbox"/> Tezkor biznesga qaratilgan
<input type="checkbox"/> Innovatsiyada chegaralar	<input type="checkbox"/> Innovatsiyaning zarurligi

1.1-rasm. Innovatsiya oligopolistik raqobatdoshlikning drayveri sifatida¹⁰

Xizmatlar provayderlari yuqori darajadagi sifatli xizmatlar taqdim etsa mijozlar qaytib kelishi va ularni saqlab qolishi mumkin. Sodiq mijozlar bu korxonaning taqdim etayotgan sifatli xizmatlari sifatsiz bo'lishi ya'ni o'zgarishini istamaydi.

⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France. 2006, p 23

¹⁰ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France 2006, p 242

Turizm bilan bog'liq kichik va o'rta biznesni boshqarishda innovatsiyaning o'rni katta. Davlatlarda ekzotik bozorlarning ochilishi xalqaro turizm sanoatining asosiy manbyi edi. Avialiniyalar, mehmonxona setlari yoki tarmoqlari va avto ijara kompaniyalari standartlashtirilgan mahsulotlarning kirib kelishi tufayli nazorat qilish imkoniyatiga ega. Bu korporatsiyalar oligopolistik raqobati evaziga mavjuddir. Ular o'z mahsulotlarini har doim barcha burchakda munosib bahoga sotishda sifatli taqdim etish va raqobatlashuviga ishonch hosil qilishda innovatsiya zarur bo'ladi. Xalqaro turizm raqobat innovatsiyaga asoslangan.

Ishlab chiqarish o'sishining innovatsion xususiyatlari. Iqtisodiyotda o'z kelajagini belgilashi rivojlanish darajasini ko'rsatmaydi. Iqtisodiy o'sish bu bir davlatning dunyo iqtisodiyotidagi o'zgarayotgan sharoitlarga tayyorgarligi va moslasha olish qobiliyatiga bog'liqdir¹¹.

Bu kontekstda innovatsiyalar nafaqat mavjud tuzilmalarga ijobiy ta'sir etishi, balki ularni yanada rivojlantirish va mavjud iqtisodiyotni taklif qilishi mumkin.

Tadqiqotlar va ishlanmalar bilan doimiy investitsiyalar innovatsiya tufayli yalpi ichki mahsulotda barqaror va yuqori o'sishni ta'minlaydi. Shunday qilib innovatsiyalar o'sish sur'atini tezlashtirish kuchiga egadir.

3.2. Mehmonxonalarda moliyaviy innovatsion jarayonlari

Narxni qisqartirish va maqsadni ulashish (bo'lish) orqali qanday qilib barcha xodimlarga moliyaviy maqsadlar ulashiladi? "Ochiq kitob" Menejmenti (boshqaruvi) (OKM(B)) g'oyasi (1983-y) Jon Keys tomonidan, keyinchalik esa (1997-yilda) Djek Stek tomonidan rivojlantirildi, biznesga har tomonlama menejerdan keyin turgan quyi darajadagi xodimlarga moliyaviy axborotni yaroqli qilib, ular bilan ulashdi (bo'lishdi). Moliyaviy ma'lumotlar va buxgalteriya ishi bo'yicha batafsil axborot berib, moliyaviy natijalar va xodimning yaxshiroq ulushini takomillashtirib, biz ko'proq natija kutamiz.

¹¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France 2006, p 24

Stak uchta asosiy qoidalarni bayon qildi¹²:

1. Qoidalarni biling va o'qiting: har bir xodimga biznes yutuqlarining me'yorlarini bering va ularni tushunishi uchun o'qitishingiz kerak.

2. Harakat ijrosini tekshiring va hisobni saqlang: ijroni takomillashtirish uchun har bir xodimdan o'zlarining bilimidan foydalana olishi uchun imkoniyat berish kutiladi.

3. Natijada ulushni ta'minlang: kompaniyaning yutug'ida va tavakkalchilikdagi muvaffaqiyatsizlikda har bir xodimda to'g'ri (yaxshi) ulushi bo'lishi kerak. Bizning mehmondo'stlik boshqaruvining jamoaviy metodida Ochiq kitob menejmenti (OKM) qanday (amalga oshiriladi) qo'llaniladi? Bu metodni qo'llash uchun menejerlar va quyi darajadagi xodimlar qanday qilib narxlarni saqlab qoladi?

Narxni saqlab qolish har bir kishining burchi ekanligi jamoa mehmondo'stligiga asoslangan bo'lishini biladi. Narxlarni saqlab qolish javobgarligi yoki narxlash samaraliroq bo'lishi barcha xodimlarga bog'liq.

Bundan kelib chiqadiki, bosh (direktorlar) menejrlarning asosiy javobgarligi bo'lishi kerak. Shuning uchun bunday vazifa javobgarligining bir qismiga hamda har bir ish yo'riqnomalari bo'yicha hisobot beruvchiga aylanganda, biz narxlarni tahlil qilish va ularning samaraliroq bo'lishi uchun fikrni ochiq ifoda etadigan tashkilotni rivojlantira olamiz. Ko'p yillar ilgari Edvard Deming o'zining TQM tizimini rivojlantirganda, u bu usulni ko'rib chiqqan edi.

Agar har bir xodim o'z fikrini ochiq aytganda edi, hatto, o'zining kichkina sohasida xarajatlarni qisqartirishga o'z hissasini qo'shganda, xarajatlar qisqargan bo'lardi (va bu ko'rsatgan xizmati qo'llab-quvvatlanar edi), yangi ish takomillashishi oqibatida ma'lum bir summa saqlanib qolganligidan bir guruh xodimlar faxrlanar edi. O'z zimmasiga olish va ko'plab omonatlar hatto kamroq bo'lishiga qaramay, umuman juda katta miqdorga ko'paytira oldi (miqdorni oshirdi) degan edi Edvard Deming.

Keys-stadi 5 (besh) yulduzli mehmonxonaning 160 ta nomeri (xonalari) bilan va 2 ta restoran hamda kelishilgan vositalarda qo'llab ko'rildi.

Xarajatlarni kamaytirish yoki yillik daromadni oshirish uchun javobgarlik, ko'nikmalar va majburiyatni his qilishda bu mehmonxonada jamoa boshqaruvi ochiq kitob menejment amaliyotini qo'lladi va odatdagi metodni rivojlantirdi. Bu metod quyidagi qismlardan iborat:

1. Moliyaviy bilim va majburiyat.

2. Tekshiruv va monitoring – muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasi va tashabbuskorlik.

1. **Moliyaviy bilim va majburiyat:** Eng qudratli kuch moliyaviy bilimdir. Hamma e'tiboringizni faqat mahsulotingiz va undan tushadigan foydaga qaratmasdan, ko'proq bularni boshqarishni o'ylang. R. Kiosakiy fikricha, Umumiy boshqaruv 3 ga bo'linadi

1. Pul oqimini boshqarish.

2. Odamlarni boshqarish.

3. O'z vaqtingizni boshqarish.

Bu ko'nikmalar hayot tarzingizda ham oilada, ham biznesda, ham shahar, hatto millat fuqarosi bo'lishigizda ham o'z ahamiyatini yo'qotmaydi. Shubhasiz, barcha menejerlar o'z malakalari va majburiyatlarda birinchi namuna bo'lishi kerak. Mehmonxona menejment bo'limi va yuqori darajadagi menejerlar har oyda bo'ladigan yig'inlarda har bir moliyaviy muammoni diqqat bilan hal etish, xarajatlarni kamaytirib muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasi, budjet tuzish, oylik natijalar, har chorak bo'yicha moliyaviy hisobotlar, bo'lishi mumkin bo'lgan ziddiyatlar, kutilmagan natijalar xususida fikr yuritadilar.

1. Bilim va moliyaviy ko'nikmalarni yaxshilash.

2. Ishtirokchilar ichida majburiyat, burch tuyg'usini uyg'otish, buning natijasida ular xarajatlarni qisqartirishi va kompaniyaga o'zlarining hissalarini qo'shgan holda ishonchlikni amalga oshiradi keyin albatta korxonada uchun yaxshi natija keltiradi. Bunday jarayonda xodimlarning ish faoliyatidagi malakasi oshadi va biz mahoratli menejrlarni tanlab olamiz. Shuningdek, har bir kishi bo'limning moliyaviy natijalaridan xabardor bo'ladi. Bundan maqsad – ma'lumotlar, g'oyalar, qarshi choralar ulashish oshib borayotgan tashkiliy bilimni tahlil qilishdan iborat.

¹² By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. – Madrid: Spain, 2012 p. 34.

Chindan ham, biz bu moliyaviy axborotni ulashayotganimizda, yaxshiroq g'oyalarga ega bo'lgan yoki faoliyat bo'yicha kurslarga borgan xodimni o'rganamiz. Masalan, pechlardan to'g'ri foydalanishni, oshxonada amaliyot o'tagan ishlovchi bilishi mumkin, bunday hollarda restoranda kattaroq pechlar o'rniga kichikroq pechlardan foydalanish orqali u pul va katta miqdordagi energiyani iste'mol qilishdan saqlab qola oladi. Shu kabi bu faoliyatda asosiy faoliyat hamisha xarajatlarni kamaytirilib, ularning miqdori aniqlanib muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasida (NS-TMKXX) zudlik bilan ro'yxatga olinadi.

Bu uchrashuvlarda qanday (qaysi) masalalar ko'pchilikni tashkil qiladi deganda bu ish tezlik ichida javobgarlik va tashabuskorlik tuyg'usi kuchaytirilishiga qaramay qisqa muddatli natijalar bilan kelib, majburiyat rag'batlantirilishi tushiniladi.

2. Tekshiruv va monitoring. Xarajatlarni saqlab turib muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasi.

Shunday menejment ishi borki: "O'lchab bo'lmaydigan biror narsani boshqarib (ham) bo'lmaydi" -deb aytiladi. Bu fikrga qo'shilish mumkin, lekin u barcha faoliyatlar o'lchana olmagan vaqtda, u xotimkorlik bilan qo'lda ishlanishi shart. Qanday qilib siz mehmonxonaning yillik daromadida faqat bitta yolg'iz xodimni qadrini (qadriyatlarini) o'lchay olasiz?

Yoki sizning brendingizni oshirishda qanday qilib siz xodimning har kungi urinishi (xarakat qilish)ni o'lchay olasiz? Hali xam biz ko'p ish faoliyatlarini bajarmoqdamiz; ya'ni ular a'lo darajada o'lchanishi mumkin. Narxni saqlab qolish hamda yaxshiroq tekshiruvga qaramay biz ularni doimiy ravishda byudjet tuzishimiz va yaqindan tekshiruv o'tkazib turishimiz kerak. O'zgaruvchan narxlar yillik daromadlar bilan oshib borishini, lekin oxirida qaysi masalalar eng ko'p foyda keltirishini biz hammamiz bilamiz.

Narx(lar) monitoringi va tekshiruv kundalik vazifa bo'lishi kerak, ular eng birinchi bo'lib mehmonxona bosh menejerlar va bo'limlar menejerlar o'z zimmalariga oladilar, lekin keyin esa quyi darajadagi xodimlar o'zlarini zimmalariga oladilar. Nechta xodimlarni biz o'sha maqsadda ochiq ifoda qila olamiz?

Xarajatlarni saqlab turib muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasi (XS-TMKXX) quyidagi faoliyatlarga e'tiborini qarab, xarajatlarni saqlash va turli xil bosqichlar (yoki darajalarga) ta'sir qiladi:

1. Xizmat ko'rsatish yoki bironta ish jarayonini rivojlantirgan holda, biz ma'lum bir xarajatlardan saqlab qolamiz.

2. Sotib olish (qobiliyati)muddatini uzaytirish yo'li bilan biz xarajatlarni saqlab qolamiz.

3. Boshqa ta'minlovchilar bilan hushyorlik va adolatli ishlash orqali biz xarajatlardan saqlaymiz.

4. Ta'minlovchining servisini bekor qilish orqali xarajatlarni saqlab qola olamiz. Masalan, tashqaridan keltiriladigan mahsulotlarni bekor qilamiz yoki faqat bunday servisni (xizmatni) tugatamiz. Lekin mehmonlarga ko'rsatiladigan kutilgan sifatli xizmat ko'rsatish darajasini biz hamisha qo'llab-quvvatlashimiz kerakligini alohida ta'kidlab o'tishimizga to'g'ri keladi. Agar uni (ya'ni xizmat ko'rsatishni) bartaraf qilinishi to'g'risida qaror qabul qilingan bo'lsa, biz xizmat ko'rsatish jarayoniga qaytadan o'tishimizga balkim to'g'ri keladi chunki u mehmonlar uchun endi qimmatli narsa emas, bizning xarajatlar oshadi, ish bo'yicha faoliyatlar diqqat bilan mehmonning fikr-mulohazasi monitoring qilinadi. Reklamada ham agar xarajatlarni qisqartirish bilan biz o'zimizning bandimiz yoki yillik daromadlarimizga ta'sir o'tkazadigan bo'lsak, biz undan qoniqmaymiz. Reklama o'zining investitsiyadagi daromadida (ID) ichida yaxshiroq o'lchanishiga to'g'ri keladi.

Bu to'rtta ish faoliyatlari quyida ishlaydigan xodimlar birinchisi ya'ni xizmat ko'rsatish yoki bironta ish jarayonini rivojlantirgan holda faoliyat olib borishi, korxonani ma'lum bir xarajatlardan saqlab qolish uchun birgalikda javobgar bo'lishimiz kerak. Barcha xizmat ko'rsatuvchi va qo'shimcha ofis xodimlaridan xarajatlarni saqlash uchun ish bo'yicha bajariladigan ish tartibini takomillashtirishi kutiladi. Menejerlar barcha to'rtta faoliyat uchun javobgar hisoblanadi va albatta bosh menejerlar butun tizimga, uyushma (birlashma) ofislar bilan birga javob beradilar.

Muvozanatga keltiruvchi hisob kartochkasi tekshirish qanday ishlaydi? Mehmonxona byudjeti va barcha ijro bo'yicha o'zaro nisbatlar bitta "Excell"

varag'ida bo'ladi va o'zining maxsus byudjeti bilan har bir bo'lim uchun yagona varaq mavjud. Barcha kutilmagan moliyaviy natijalar hamda moliyaviy o'zgarishlar ham qayd qilinadi. Lekin qaysi ish bo'yicha eng ko'p mumkin bo'lgan faoliyatlar olinadi va soni aniqlanadi; kompaniyani saqlab qolishda har bir faoliyat amalga oshirilishi va qancha pul kelishi kutiladi.

Bunga quyidagilarni misol qilish mumkin:

1. Sotuv va marketing bo'limi: reklama xarajatlari, oyliklar, ofis (idora) xarajatlari, agentliklarning komission to'lovlari, agentliklarning telefon chaqiruvlari.

2. Restoran, (banket) ziyofat berish va barlar; ichimliklar narxi, oyliklar, xodimlar, agentliklarning oyliklari – kuchaytirilgan xizmat ko'rsatuvchi ofitsiantlar, reklama qilish xonalar choyshabi, servis uchun mol (buyum): shishadan yasalgan buyumlar.

3. Oshxona: oziq-ovqat narxi, qiyofa, xodimlar agentliklarining oyliklari, uniformalar, oshxona buyumlari, telefon.

1. Qabul (xona): oyliklar, uniformalar, telefon, ofis xarajatlari, naflar (foydali va kerakli narsalar).

2. Xo'jalik yuritish: karavat choyshablari, mini-bar xarajatlari, oyliklar, telefonlar, foydali narsalar (umumiy bo'lishilgan), uniformalar, gullar, xona uchun kanselyariya buyumlari.

3. Ta'mirlash (tuzatish): umumiy maishiy xizmat, oyliklar, tashqi ta'mirlash xizmatlar, materiallar o'rnatish uchun ta'mirlash xizmati.

4. Ma'muriyat: oyliklar, xizmat ko'rsatish ishlari bo'yicha oldindan ishonib shartnoma tuzish, foydali ishlar (umumiy bo'lishilgan), telefon. Bu vaziyat (ahvol) bo'yicha ma'muriyati.

3.3. Mehmonxona biznesida innovatsiyalarni qo'llash orqali daromadni oshirish

Nima uchun innovatsiya ustunlik (ijobiy tomon) hisoblanadi va qanday qilib mehmondo'stlik menejmentda innovatsiya sodir bo'ladi?

“Ishni yaxshilash (takomillashtirish) novatorlarni (yangilik kirituvchilarni) talab qiladi va davomli takomillashtirish hamma joyda hamma vaqt davomchi novatorlarni talab qiladi” – deya yozgan edi Djeffri Liker o'zining “Toyota Uey” nomli kitobida. Innovatsiya doimiy ishni takomillashtirish oqibatidan (sababidan) ham sodir bo'ladi. Mehmonxona ishlarida ham u xuddi shu usul bilan sodir bo'ladi. Mehmonxona biznesi innovatsiyani yuqori boshqaruvda chegaralab qo'yadi yoki ishga javobgar bo'lishida ishni takomillashtirishni hamda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni kafolat berishlarini hisobga olmaydi, albatta uning tashkiliy o'rganishlari va bilimlarini cheklab qo'yadi.



3.1-rasm. Innovatsiyani amalga oshirish jarayonlari¹³.

Shu sababdan u biznes ishlarini eskirishiga (iste'moldan chiqishiga) olib keladi.

Mehmonxona ishlari (operatsiyalari) uchun hammaboproq (tushunarliroq) innovatsiya, ko'payadigan innovatsiya yoki takomillashtirish uchun davom etadigan ish nafaqat menejerlar tomonidan hamda xizmat ko'rsatish xodimlari tomonidan ham bajariladi. Bizning bilimimiz yoki yutug'imiz xizmat ko'rsatuvchi xodimlardir!. Davomli takomillashtirish ishi hamda oshib boruvchi innovatsiya RBTX (reja, bajarish, tekshirish, harakat) orqali bajariladigan jarayon deb ataladi. Deming tomonidan birinchi bo'lib rivojlantirildi va Toyota ishlab chiqarish tizimida juda

¹³ Мехмонхона бизнесида инновация. УУМ. - ТДИУ. 2017 й. 56. б.

muvaffaqiyatli amalga oshdi. RBTH mehmondo'stlik tizimining, faoliyatining shiorimi bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'qitilgan (o'rgatilgan) bo'lishi kerak va har bir ish jarayonida undan foydalanadi va muammolarni yechimini tashqariga olib chiqadigan qobiliyatli bo'lishi kerak. Ular ehtiyotkorlik bilan mehmonxona muammolarini aniqlay oladigan bo'lishi kerak. Har bir (servis) xizmat ko'rsatish xodimi o'zini menejeri bilan birga muammoni asosiy sababini o'rganadi. U qarshi choralar yoki vaqtinchalik rejani rivojlantirish uni (bu tajribani) isbotlashi, yaqindan tekshirishi va natijalarini tahlil qilmog'iga to'g'ri keladi¹⁴.

Shunday qilib, biz oddiy misol keltiramiz: bizning ovqat va ichimliklar bo'limida muammo bor edi. Inventarizatsiya (tahlilidan)dan keyin biz chetga chiqishni topdik: ya'ni singan shisha idishlarni o'rniga sotib olish xarajatlarini oshganligi. Keyin biz muammoning asosiy sababini tahlil qildik. Bir necha marotaba Why-nima uchun?- deb so'radik, nima uchun bu sodir bo'ldi?- deb so'radik. Biz muammoni asosiy sababini o'rganishga kirishdik. Bir necha ofitsiantlar, asosan, vaqtinchalik ishlaydigan agentlik xodimlari mehmonxona banket xizmatida ishlaganda bajariladigan ish tartibiga amal qilmadilar. Shunday qilib biz muammoni to'g'rilash uchun qarshi chora tuzdik va uni qo'lladik. Ammo harakat rejalashtirilib, uni amalda qo'llash etarli emas, biz uni yaqindan tekshirishimizga to'g'ri keladi. Bu ishni takomillashtirish uchun asosiy misol. Ammo o'ylab ko'ring sizning jamoangizdan kimdir balkim juda qobiliyatli xodim, ajoyib (zo'r) fikrga ega.

Nima uchun biz butun jarayonni qaytadan o'ylab ko'rmaymiz va ofitsiantlarni barcha narsalarni yuvish uchun olib kelganda, ko'p yurmaslikka majbur qilamiz. Biz ularning yuradigan yo'llarida texnik xizmat ko'rsatish xizmatini yaratishimiz mumkin va shisha idishlarni maxsus quti ichiga joylashtirishga majbur qilamiz. Shunday qilib, biz uni amalga oshiramiz va keyin biz yana yaqindan uni tekshiramiz. Yaxshi narsa shuki, olti oydan keyin biz uni saqlab qoldik. Shishali idish singanligi va uni almashtirish 5000 yevro bo'lishi mumkin. Hozir, tassavur qiling, boshqa mehmonxonalar guruhda yoki mehmonxonalar zanjirida bu eng yaxshi

amaliyot bo'ladi. Agar ular bu oddiy eng yaxshi amaliyotni baham ko'rsak (bo'lsak), qancha pulni kompaniya bu oddiy takomillashtirish ishidan tejab qoldi.

Biror narsadan oldin innovatsiya birinchi jarayon hisoblanadi. Innovatsiyani xohlagan natijasini olish uchun biz, birinchidan, o'sha maqsad uchun o'zimiz tashkil qilishimiz shart. Keyin biz o'zimizning inovatsion maqsadlarimizga erishishimiz mumkin yoki erishishimiz mumkin emas. Balki agar innovatsion jarayon asosiy qiymat kabi yaxshi o'rnatilsa biz yaxshi mehmondo'st tashkilot bo'la olamiz. O'zining xodimlarini ko'pchiligi bilan ichki jarayonlarni va xizmatlarni rivojlantirish maqsadida xaridorlarga balandroq qiymat (baho) yoki ish me'yorlarini yaxshilashni taklif qiladi.

Innovatsiya oldingi jarayonning natijasi bo'lib, u muvaffaqiyatga erishmog'i mumkin yoki ko'p shakllarda muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Innovatsion jihatdan tayyor bo'lganlik kafolat bermaydi. Biz yillik ko'proq daromad qilamiz, o'zimizning xarajatlarimizni ahamiyatli darajada qisqartiramiz (kamaytiramiz va o'zimizning mehmonlarimizni (xaridorlarimizga) baho (narx) bilan ta'minlaymiz. Biroq mehmonxonda'stlik menejmentda innovatsion maqsad bilimda va nou-xauda ustunlik (afzallik) qidirib (izlab) topishdir. Biz ko'rib turibmizki bu mehmonxona o'zining harakatlari (operatsiyalari) va xodimlaridan davomli ravishda o'rganadi.

Shundan keyin innovatsiya bizning kompaniyaga quyidagi natijalarni keltiradi.

Mehmonlarga ko'proq qiymat (baho, narx) bilan ta'minlagan holda yuqoriroq yillik daromad olinsa yoki xarajatlarni qisqartirish yoki nihoyat xarajatlarni eng yaxshi optimizatsiya qilinsa, innovatsiya bizga mehmondo'stlikda muhim afzallik olib keladi. Biz yillik daromadlarni oshirib hamda o'zimizning xarajatlarimizni ham sotib olib oshirish bilan biz birinchi maqsadimizga erisha olamiz. Hali ham foydali bo'lib kelmoqda. Yoki o'zimiz xarajatlarimizni qisqartirish ish jarayonini takomillashtirish bilan biz operatsiyalarda innovatsion natijalarni olishimiz mumkin. Shuning uchun eng yaxshi inovatsiyon echim va qiyinroq o'sha vaqtning o'zida ikkala maqsadga erishish bilan olinishi mumkin, ya'ni yillik daromadlarni oshirish va

¹⁴By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. – Madrid: Spain, 2012 y. –p 7.

mehmonlarga baho (narx, qiymat) berib, hatto ko'proq eksploatatsion xarajatlarni kamaytirish mumkin¹⁵.

1. Ko'proq yillik daromad olishda innovatsiyani qo'llash.

U boshqa manbalardan ananaviylariga qaraganda mahsulotlar yoki xizmatlardan daromad topishni anglatadi. Xonalarda (nomerlarda) boshqa xizmatlar yoki mahsulotlarni yetkazish oziq-ovqat yoki boshqa mehmonxona xizmatlari bilan ta'minlash orqali mehmonlarning talabini qondirish usuli bilan. Masalan, Wi-Fi servis xizmatiga pul to'lash bizning yillik daromadimizni oshirishi mumkin, lekin innovatsion yechim bo'lmog'i uchun hech qachon o'zimizning mehmonlarimizga qiymatini (narx-baho) ta'minlaymiz.

2. Xarajatlarni pasaytirib (qisqartirib), innovativ (novator) bo'lish¹⁶.

Agar xodim faqat ekspert bo'lmasa va u o'zining ishini juda yaxshi bilsa, u mumkin bo'ladi, ammo agar u ish jarayonini egiluvchan aql idrok bilan takomillashtirishni tahlil qilsa va e'tiborini qaratish mumkin. Ko'p yillar oldin Deming ta'kidlab o'tganidek men ishlagan vaqtimda xarajatlarni (pasaytirish) qisqartirish uchun men nima qildim?-deb har kuni xodimlar o'zlariga savol berishlari kerak. Eksploatatsion xarajatlarni qisqartirishda mug'ombirlik (ayyor) ishi biz uni bajarayotganimizda o'zimizning sifat darajasi yoki bizning mehmonlarimizning qoniqtirishimizga biz ta'sir qilmaymiz.

3.4. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirishning iqtisodiy samaradorligi

Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturi mehmonxonaning barcha bo'limlari faoliyatini o'z ichiga oladi. Korxonada sifatni yalpi boshqarishning mufassal taomilini tavsiflash mazkur dasturning vazifasiga kirmaydi. Biroq mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun ishlab chiqiladigan dastur 10 ta asosiy prinsipni o'z ichiga olishi lozim.

1. Oqilona rahbarlik. Mehmonxona rahbariyati korxonaning vazifalari va uning kelgusida rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak. Ammo shuning o'zi kifoya emas. Rahbarlar bu tasavvurni qo'l ostidagi xodimlarga yetkazishlari va ularni bunga ishonтира olishlari ham kerak. Yaxshi rahbarlar xizmatchilarni nafaqat ishonтира, balki ishonchini oqlashi orqali sifatli xizmat ko'rsatishga erishishni asosiy maqsad deb biladilar.

2. Mehmonxonaning barcha bo'limlariga marketing yondashuvini joriy etish. Marketing konsepsiyasi uni butun tashkilotga to'liq joriy etishni nazarda tutadi. Mehmonxonada mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing funksiyalarini bajarish faqat marketing bo'limi xodimlarining vazifasi emasligini doim yodda tutish zarur. Mazkur bo'limdan tashqari, marketing unsurlari mehmonxonadagi har bir bo'lim ishida mavjud bo'lishi kerak.

3. Mijozlarning talab va ehtiyojlarini tushunish. Mijozlar sifatni juda yaxshi his qiladilar. Yuqori sifatli xizmat ko'rsatadigan mehmonxona bozor o'zidan nimani talab qilishini yaxshi biladi. Mehmonxona taklif qiluvchi xizmat muayyan bozorga mo'ljallangan bo'lishi kerak.

4. Mehmonxona biznesining maqsadlari va vazifalarini tushunish. Mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish butun mehmonxona jamoasi uyushqoqlik bilan bahamjihat ishlashini taqozo etadi. O'z ishi butun jamoa faoliyatining natijasiga ta'sir ko'rsatishini har bir bo'lim xizmatchilari yaxshi tushunishlari kerak. Ayrim mehmonxonalarda xodimlarga qaysi xizmat turi to'g'ri kelsa, shu xizmat ko'rsatish o'rgatiladi, ya'ni xodim har xil ishlarni bajaradi. Bu xodimga turdosh kasblarni o'zlashtirish va boshqa ixtisosliklar bo'yicha ishlarning mohiyatini tushunib yetish imkonini beradi.

5. Ishda asosiy tashkiliy prinsiplarni qo'llash. Mehmonxona ishi yaxshi rejalashtirilishi va oqilona boshqarilishi lozim. Bu ish boshqarish konsepsiyasining loyahasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Boshqarish shunday tashkil etilishi kerakki, mehmonxonada xizmat ko'rsatish mijoz o'zi tanlagan mehmonxona segmentida muayyan naf ko'rishini ta'minlasin. Bunda mehmonxona xodimlarini boshqaruv axboroti bilan ta'minlovchi tizimlar tashkil etilishi lozim. Mazkur tizimlar

¹⁵ By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. Madrid. Spain. 2012 y. –p 8.

¹⁶ By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. – Madrid: Spain, 2012 y. p 9.

xodimlarni yollash va ularni o'qitib-o'rgatish, xizmatlarni xarid qilish taomillari, boshqaruv axboroti tizimi, nomerlarni bronlashtirish tizimi, mehmonxona uskunalari texnik xizmat ko'rsatish tizimi, sifatni nazorat qilish, ta'minot tizimlarini o'z ichiga oladi. Sifatli xizmat ko'rsatish ta'minlanuvchi mehmonxonalarda operatsion jarayonlar yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'ladi.

6. Erkinlik omillari. To'rt va besh yulduzli mehmonxonalarda ko'proq mijozga yo'naltirilgan xizmatlar ko'rsatiladi. Xodimlar mijozga uning talab va ehtiyojlariga muvofiq tarzda xizmat ko'rsatishlari uchun o'z harakatlarida muayyan darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak. Ularni qat'iy yo'riqnomalar va qoidalarga bog'lab qo'yish yaramaydi. Bo'limlarning rahbarlari xodimlar mijozga lozim darajada xizmat ko'rsatishiga xalaqit beradigan har xil qoidalar va yo'riqnomalar tarzidagi to'siqlarni o'rnatish o'rniga, xodimlarga to'g'ri yo'l ko'rsatishlari va ularning ishini qo'llab-quvvatlashlari kerak.

7. Tegishli texnologiyadan foydalanish. Texnologiyadan marketing muhitining o'zgarishini nazorat qilish, operatsion tizimlarga yordam berish, mijozlarning ma'lumotlar bazalarini rivojlantirish va ular bilan aloqa qilish usullarini takomillashtirish uchun foydalanilishi lozim. Misol uchun, «mehmon tarixi» kompyuter kichik tizimi mijozga sifatli xizmat ko'rsatishga monelik qilishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash uchun o'ziga xos ogohlantirish tizimi bo'lib xizmat qiladi. Boshqa bir tizim - PMS (binoni boshqarish tizimi) esa nomerlarga texnik xizmat ko'rsatish va ularni profilaktik ta'mirlash davrlari haqida axborot beradi.

8. Kadrlarni oqilona boshqarish. Rahbariyat faoliyati – mehmonxona jamoasi bilan aloqa qilishning birdan-bir yo'li. Har qanday rahbar o'zining muayyan vaziyatga munosabatini qo'l ostidagi xodimlarini kuzatib turishlari va uning xulq-atvorini o'rganishlarini yaxshi tushunishi kerak. Agar mehmonxona direktori yerga tushib ketgan qog'ozni ko'tarib olsa, xizmatchilar ham shunday qiladi. Xodimlar bahamjihat ishlashining muhimligini qayd etuvchi menejer ishlab chiqarish intizomini mustahkamlashi va jamoaning ishonchiga umid qilishi mumkin.

9. Standartlar o'rnatish, ishning bajarilishiga baho berish va stimullar tizimini joriy etish.

Xizmat ko'rsatish standartlari va maqsadlarini belgilash, so'ngra bunga boshqaruvchilar va xizmatchilarni o'rgatish xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashning eng muhim usulidir. Mazkur standartlar uzluksiz oshirib borilishi, ularga rioya qiluvchi xizmatchilar esa rag'batlantirilishi lozim. Sifatni boshqarish dasturi mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini va xodimning mehnati bu standartlarga qay darajada muvofiqligini baholash metodlarini ishlab chiqishni o'z ichiga olishi kerak. Xodimlar bilan munosabatlarni shunday yo'lga qo'yish kerakki, ma'muriyat ularning ishiga baho berib tursin.

10. Mehnat natijalariga qarab xizmatchilar bilan teskari aloqa. Mehmonxona ishining natijalari haqida xizmatchilarga ma'lumot berib turilishi lozim. Mehmonxona xodimlari mijozlar nimani yoqtirishi va nimani xush ko'rmasligini bilishlari kerak. Ular, shuningdek, qaysi ish sohalari yaxshilanayotgani va qaysilarida o'zgarish bo'lmayotgani haqida ham tasavvurga ega bo'lishlari lozim.

- Tayanch iboralar; innovatsiya, iqtisod, mehmonxonala, moliyaviy innovatsiya, jarayon, dr,aromadni oshirishni, iqtisodiy samaradorligini

Nazorat uchun savollar;

1. Innovatsiyaning iqtisodiy ahamiyati nimalarda bilinadi?
2. Mehmonxonalarda moliyaviy innovatsion jarayonlar qanday amalga oshiriladi?
3. Mehmonxona biznesida innovatsiyalarni qo'llash orqali daromad qanday amalga oshiriladi?

- 4.1. Globallashuv jarayonining vujudga kelishi.
- 4.2. Mehmonxona xo‘jaligida innovatsiyaning muhimligi.
- 4.3. Mehmonxona xo‘jaligida innovatsiyani qo‘llashda yetakchilik uslubi.
- 4.4. Mehmonxona xo‘jaligida o‘tkazilgan innovatsion tadqiqotlar natijalari.

4.1. Globalashuv jarayonining vujudga kelishi

Erkinlashtirish va xalqaro turizm bozorining kengayishi bilan birga globallashuv shavaqatsiz jarayonida, turizm rivojlangan davlatlar uchun bozorda kutilmagan zararlarga olib kelmoqda. Rivojlanayotgan noma'lum va noyob bo'lgan joylar resurslarni hisoblash imkoniga ega bo'lmoqda. Ular xalqaro bozorda raqobatlasha oladigan yangi mahsulotlar va xizmatlarni joriy etish holatidadir. Shunday qilib ular, « Qoloqlik afzalliklari» laridan foyda olishi mumkin. Yangi turizm kashf qilingan davlatlarning kam ish haqi xarajatlari va qulay valuta kurs shaklidagi vaqtinchalik raqobat afzalliklari bilan rivojlanish darajasi mavjud (1-rasm).

Bozor

Globallashuv jarayoni.
Bozor ulushini yo'qotishi.

Resurslar

Unumdorlik ko'rsatkichi
Bozorning zaif tomonlari

Yashash davri

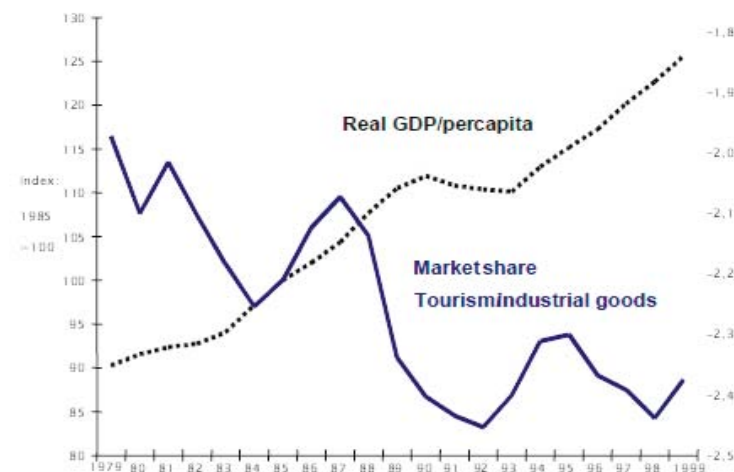
To'yingan mahsulot va bozor

1.1-rasm. Turizmi rivojlangan davlatlarda kichik va o'rtacha korxonalarining unumdorlik va o'sish muammolari¹⁷

Davlatlarda an'anaviy turizmnining yuqori darajada rivojlanishining afzalliklariga, ko'p yillik turizm mutaxassisligidagi tajribasi va raqobatbardoshligiga qaramay narx siyosati yuqori ish haqi va valyuta kurslariga juda bog'liqlidir.

¹⁷ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006 p19

Shaxsiy xizmatlar narxi kasalligi. Rivojlangan davlatlarda kam samarali sanoatning avtomatlanishi va har xil iqtisodiy sohalarida ratsionalizatsiya qilinishi, turizmga nisbatan tezroq o'sadi. Bu sanoat va progressiv xizmatlar bilan bog'lik, turizmga yo'naltirilgan yalpi ichki mahsulot (KIM) ulushi barcha OECD davlatlarida qisqarmoqda(2-rasm).



Source: WIFO, OECD

1.2-rasm. Yuqori rivojlangan davlatlarda turizm ulushining kamayishi¹⁸.

Turizm mehnat tarmoqlarida kichik va urta korxonalar narx kasalliga chalinishgan. Ular o'rtacha unumdorlikka va ichki bozor omillariga ega. Ularning ishlab chiqarish, nisbiy yetishmasligi o'rmini qoplash uchun narx oshirishdan boshqa tanlash imkoni yo'q. Bu ularning yanada xalqaro raqobatbardoshligini susaytiradi.

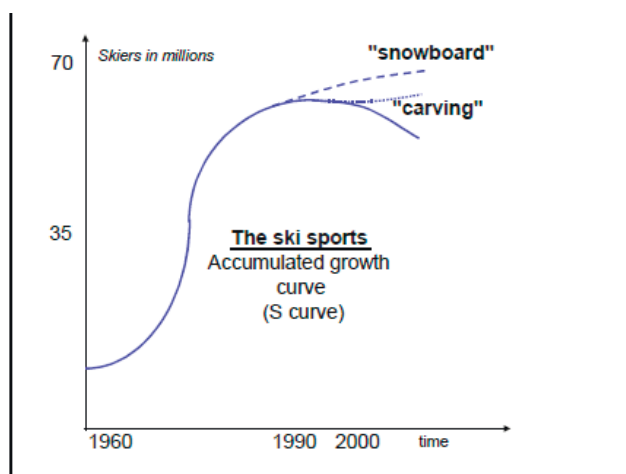
Innovatsiyalar mahsulot va xizmatlarni yanada jozibador qilishi uchun juda muhimdir hamda narx o'rnatilishida ham yangi yo'llarni topishda imkoniyat yaratadi.

Mahsulotlarning to'yimligi. Innovatsiya tabiiy o'sish qonuniga itoat qilishi kerak. Shuning uchun hayot siklida ko'proq egri chiziq shaklini ko'rsatadi. Innovatsiya egri chizig'i ichki mahsulotni bozorga kirishidan boshlanib va

¹⁸ WIRO, OECD. 2015 y.

keyinchalik egri chiziq keskin o'sish ko'rinishiga ega bo'ladi hamda mahsulotning keskin ko'payishi kuzatilib keyin fazalarda mahsulotning yetuklik bosqichi ya'ni eng yuqori qiymatini kuzatish mumkin.

Pastga tog' chang'isida tushish misoli kabi turizm sayyohlik mahsulotlarini innovatsion davrlarining to'liq doirasini ko'rish mumkin. Bu turizm bilan bog'liq sport 1960 va 1970- yilda juda rivojlangan¹⁹. Yangi talab tendensiyalari natijasida va sport o'zining qishki sport o'yinlari sifatidagi monopol mavqeini yo'qotishi keng ommaga bemalol bo'lgan snoubordlar joriy qilgan bo'lsada, uning kamayishini kuzatish mumkin (2-rasm).



Source: P. Keller.

1.3-rasm. Innovatsiya davrlari oraliqlari: oxirgi davr va bozorda o'rnini qaytarishga imkoniyatlari yetishmasligi.²⁰

Innovatsiya davrlarini Alp hududlarida misol sifatida ko'rish mumkin. Alp tog'lari Yevropaning ikkinchi yirik madaniyat va istirohat maydoni bo'lishiga qaramay, oxirgi o'n yil ichida ular o'zining bozor ulushini ko'p yo'qotgan. Ular: «Moda chiqib» shaklidagi ko'rinishga ega bo'lib qoldi. Na hududiy rejalashtirish

¹⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006, p 21

²⁰ WIRO, OECD. 2015 y.

organi, na uni boshqaruvini esdan chiqarmaslik kerak. Bu shunday bozorki, joyni qurishga sazovor bo'lishni yoki yo'qligini hal qiladi. Turistlar eng jozibador va eng yaxshi takliflar bor bo'lgan nuqtalarni tanlashadi²¹.

4.2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning muhimligi

So'nggi paytlarda har xil mualliflar innovatsion (muammo) nashrga qiziqib qolishdi, lekin bu sohadagi adabiyotda asosiy muhimlikni o'z tadqiqotlarida rivojlantirgan olim Jozef Alons Shumpiter bo'lgan. Uni innovatsiyaning kashfiyotchisi (yangilik yaratuvchisi) deb hisoblashadi. Piter Druker esa o'z tadqiqotlarida biznes sohasida innovatsiyaning muhimligini ochib berdi.

Shumpiter innovatsiyaning nazariyasini rivojlantirmoqchi bo'lgan birinchi olimlardan bo'lgan. U innovatsiyalarni "narsalar bajarishning yangi yo'llari yoki ishlab chiqarish faktorlarining (omillarining) yaxshiroq, yagona (noyob) birikmalari"- deb ta'rifladi hamda ularni tadbirkor ishining o'zagi (asosi) deb aniqlab berdi.

"Iqtisodiy hayotda o'zgarishlar olib kirgan shaxs boshqa sinfning yoki boshqa guruhning muvofiqiroq tarzidagi elchisi hisoblanadi, chunki novatorlar (yangilik yaratuvchilar) boshqa aniq ijtimoiy sinfdan zarur holatda yollanmagan"-deb Xeilbroner ta'kidlab aytgan edi²².

Drukerni fikriga muvofiq, innovatsiya ko'rib chiqilishi va amalga oshirilishi kerak, yangi yoki turli xil mahsulot yoki servis yaratilishida kelib chiqadigan imkoniyat kabidir. Bundan tashqari innovatsiya g'oya, amaliyot, jarayon yoki mahsulot bo'lishi mumkin, ya'ni u yangi muammo g'oya yechimini tatbiq qilish aylantiradi va individual (shaxs, kishi) tomonidan yangi deb tushuniladi.

Innovatsiya ko'p shakllarni olishi mumkin. Shunday qilib, biz (eski mahsulot yoki mahsulotni rivojlangan shaklining takomillashgan deb qaraladi) mahsulot

²¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006, p22

²² Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andria Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2010 y. -p 527

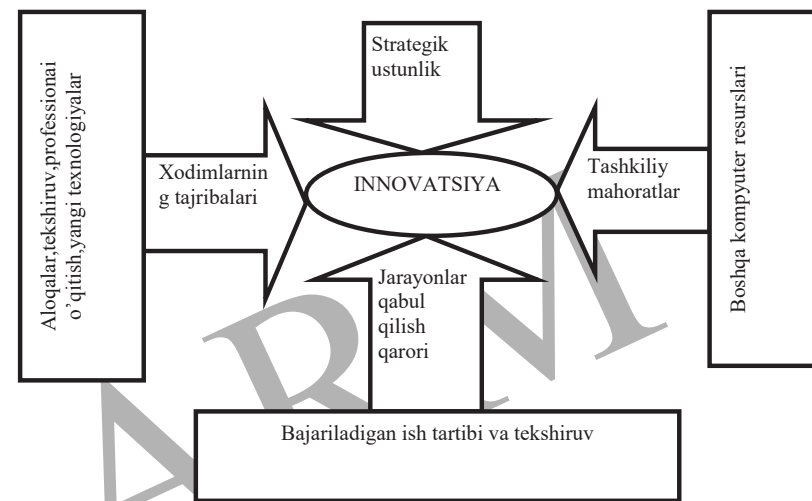
innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasi (ya'ni eski texnologiyani yangi texnologiya bilan almashtirishdan iborat) haqida gapira olamiz.

Biz ko'paytirilgan innovatsiya –ya'ni ularning unumdorligi va narxlarga ta'siri va (keskin) radikal innovatsiya – nashriyotda g'oyani amaliyotga tatbiq etish ta'siri yoki taqlid qilish ta'sirlarini kamligi orqali atrof-muhitni rag'batlantirishda keng (masshtabda) ko'lamda kutilmagan andozani rivojlantirilgani haqida gapira olamiz. Innovatsiyani har bir sohada uchratish mumkin. Shuning uchun, an'anaviy texnologik innovatsiyaga qo'shimcha qiladigan bo'lsak, dizayn yoki marketingda innovatsiya orqali yangi biznes andozalar, tashkiliy ishning yangi yo'llari va innovatsiya bor. Innovatsiyaning turli xildagi barcha eng yaxshi ta'siri boshqarilishi va foydalanishi bugun firma biznesi uchun asosiy muammo hisoblanadi.

Chunki kompaniyalar uchun faqat inovatsiya qilish yetarli emas, bozorda talab qilinganmi yoki nima qilayotgani to'g'riligini bilmasa, innovatsion jarayonda ularni hisobga olishi uchun kompaniya darajasida kamdan-kam uchraydigan hodisani ta'sirini o'zgarib turshini tahlil qilishi zarur.

Birinchi rasmda innovatsiyaga ta'sirlar taqdim qilingan. Ularni 4 taga kamaytirilgan: strategik ustunliklar (bozor imkoniyatlari) va xodimlarning tajribalari (yangi texnologiyalar, professional o'qitish, tekshiruv va aloqalar bilan bog'langan). Kompaniyaning boshqa resurslari ichida innovatsiyaga kamroq ta'sir qiladiganlar: jarayonlarni o'tkazish qarori va tashkiliy qobiliyatlardir. Tashkilotlardagi innovatsiyalarni qo'llanishi va rivojlanishida bu barcha o'zgarib turuvchilar muhim rol o'ynaydi, lekin siz kompaniyani tekshiruvini hisobga olishingiz kerak, tashkilotning ichki muhiti (tashkiliy mahoratlar va jarayonlarni qabul qilish qarori) va tashqaridan kompaniyaga boshqa tomondan ta'siri (tashqi muhit deb tanilgan) va to'g'ridan to'g'ri u bog'liq bo'lmaydi (strategik ustunliklar: tilga olingan bozor va xodimlarning mahoratlari bilan bog'langan). Kompaniyaning tekshiruvini oxirgi o'zgarib turadiganlarda harakat qilishi past²³.

²³ Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industru. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2010 y. p. 528



2.1-rasm. Innovatsiyaga ta'sir qiladigan asosiy o'zgarib turadiganlar²⁴

4.3. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyani qo'llashda yetakchilik uslubi

Hozirgi vaqtgacha tashkilotda innovatsiya uchun yetakchilik fenominasi borasida ko'p tadqiqotlar qilingan, lekin mehmonxona sanoatida ularning ozginasi o'rganilgan. Ma'lumki yetakchilikning eng muhim fazilatlaridan biri funksiyani o'zgartirishdir. Faqat yetakchilik holatni (iqlimni) va madaniyatni haqiqatdan ham rivojlantira oldi. Tadqiqotchilar ta'kidlashicha, o'zgartirilgan yetakchilik tashkiliy innovatsiyaga bog'liq (aloqador) va tashkiliy ijroni boshqaradi.

Berilgan yetakchilik fenomasinining murakkabligi, yetakchilikning ko'p uslublari shu vaqtda paydo bo'ldi. Adabiyot miqdori yetakchilik uslublarining ta'sirli sistematik tasnifi hisoblanib, deyarli har bir muallif ularni tasnif qilishga harakat qildi. 1939 - yilda eng ko'p tarqalgan xil (tur) Kurt Levin tomonidan taklif qilindi.

²⁴ 2003 йилда Жулиен томонидан ишлаб чиқилган

Ya'ni avtoritar, demokratik va aralashmaslik. Ulardan boshlab yoki boshqa yetakchilik uslublarini o'rtacha ta'kidladi. Boshqalar, ya'ni yetakchilik uslubi ishtirok etuvchi (so'qmoq, yo'l, nazariyasidan dastlab olingan chizilgan), vakolat berayotgan uslub ya'ni u dastlab o'zgaradigan uslub va o'zgaradigan uslubdan olinib chizilgan. O'zgaradigan yetakchilik uslubi menejer va xodimlar o'rtasidagi aloqadagi eng kerakli uslublardan biridir.

Shuning uchun o'zgaruvchan yetakchilikni aniqlashda ko'p tadqiqotchilar aytishlaricha u yetakchilarning axloqiga aloqador ekan, ya'ni yetakchilar shogirdlarini tashkiliy maqsadlar qiziqishlari bilan amalga oshirishi va aniqlashiga undaydilar va ish ijrosining kutilmagan bosqichida xodimlarni undashga imkoniyati bo'ladi. Natijada, xodimlar ish bilan bandligini sezishadi va ish natijalari: qoniqish va ortiqcha harakat ko'payadi. Ogbonna va Xarris o'zlarining bir tadqiqotlarida qatnashadigan yetakchilik va innovatsion madaniyat o'rtasida bog'liqlik (chegarani) ya'ni tashkiliy ish uchun homiyni topganliklari haqida bayon etishgan edi. Ko'p tadqiqotchilarga uning yondashuvi yoqmagan edi, natijasi to'g'risida gapirilganda, o'zgaradigan (o'zgarish) kerak bo'lgan, mos keladigan uslub hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha yetakchilik uslubining barcha turlari tashkilotda mehmonxona o'sishi va ish olib borishda o'zgarish, innovatsiya qilish uchun kalit bo'lishi mumkin. Innovatsiya uchun holatni (vaziyatni) to'g'ri yo'naltirish orqali yuqori mavqeyni egallagan menejrlarning to'g'ridan to'g'ri natijasidir. "Shaxsiy va mavqeyga erishgan o'ziga xos fazilatlar" etarli emas. Mehmonxona sanoati va umumiy mehmondo'stlik sanoatidagi bu holatni tashqaridan kuzatib o'rganib ko'rishimiz kerak, o'zgarishlar oldingi xodimlardan ham kelib chiqishini bilishimiz shart²⁵.

Mehmonxona sanoati bu mehmonxonaning ko'rinishi, malakali xodimalri, va turli hil mijozlar bilan juda bogliq bu uchta omilsiz mehmonxona ko'zlagan natijaga erisha olmaydi. Bundan tashqari servis industriyasi hamdir, ya'ni u yerda ish muhiti,

²⁵ Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industru. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2010 y. p 529

xodimlarning xulq-atvori uzluksiz o'zgarishda va inovatsiyada bo'lishi shart. Ko'pincha bunga sabab turistlarning xohishlari, kutishlari bo'ladi, mijozlar o'zgaradi.

4.4. Mehmonxona xo'jaligida o'tkazilgan innovatsion tadqiqotlar natijalari

Rumin adabiyot sohasida mehmonxonalarda yetakchilik uslubining natijalari (oqibatlar) va innovatsiya uchun holat (vaziyatga) nisbatan tadqiqotlar ko'p emas. Shunday qilib biz Timoshoara shahridagi mehmonxona bozorini ilmiy o'rganish (tadqiqot) bilan boshladik. Kelajakda biz bu tadqiqotni mahalliy darajada va keyin esa (milliy) davlat miqiyosi darajasida kengaytirishni xohlaymiz.

Bu oldindan o'tkaziladigan tadqiqot 2010 - yil may-iyul oylarida Ruminiyaning Timoshoara shahridagi mehmonxona industriyasida rivojlantirilgan. Unda 29 ta uch va to'rt yulduzli mehmonxonalar o'rganilgan, ya'ni u Timoshoaradagi mehmonxona bozorida mavjud bo'lgan 60 %ni taqdim etgan. Ulardan savol-javob anketasini to'lg'izishni so'rashgan va javob darajasi 51,72 %ni tashkil qilgan chunki atigi 15 ta mehmonxona javob berishga qaror qilgan. 168 ta xodim javob bergan, 35 ta xodim 4 yulduzli mehmonxonada ishlagan va qolgan 133 ta xodim 3 yulduzli mehmonxonada ishlagan.

Javob beruvchining profili (qisqacha biografik ocherk). Tadqiqotda ishtirok etgan xodimlarning ko'pchiligi 18-35 yoshdagilar (66,07 %) va qolganlar 36-60 yoshdagi (33,93 %). Intervyu qilingan xodimlarning 57 %ni erkaklar tashkil qiladi 43% ni ayollar tashkil qiladi. Ular mehmonxonalarda 1 yil va 10 yildan ko'proq ishlayotganlar hamda ularning ko'pi o'rta maktabni tugatganlardir. Xodimlarning hammasi ham turizm sohasida o'qimagan, ular o'zlarining javobgarligiga aloqador professional kurslarni oshirishga to'g'ri kelgan. Esga tushirilgan javobgarlik ichida aniqlashtirish mumkin. Administrator, aloqa, boshqaruv bepul o'qitiladigan kurs u qaytarib berilmaydigan Yevropa fondi tomonidan moliyalashtirilgan, oziq-ovqat (gastronomiya)da bar xodimi-ofitsiant va bir soha (ixtisos) bo'yicha tayyorlash va retsent tayyorlashdan iborat. Ba'zi mehmonxonalarda bu kurslar tez-tez, umuman bir yilda ikki marotaba odatda 4 yulduzli mehmonxonalarda tashkil etiladi, lekin

boshqalarda ular tez-tez qaytarilmaydi. Xulosa qilib aytganda, bu barcha kurslar turizmida xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilaydi deb ko'rsatish mumkin.

Tadqiqot maqsadi. Bu tadqiqotning asosiy maqsadi innovatsiya uchun holatni tahlil qilishdan iborat, ya'ni mehmonxona ko'rsatkichi novator bo'lishdan iborat. Bundan tashqari biz menejer – xodim aloqasi va qanday qilib u xodimlar tomonidan tushunishni ham tahlil qilishni xohlaymiz. Buni bajarish uchun birinchidan biz quyidagi savolga javob qidirishimiz kerak. Eng ko'p qo'llaniladigan xodimlar tomonidan qabul qilingan (tushunilgan) yetakchilik uslubi qanaqa?.

O'rganilgan gipoteza (ilmiy faraz, taxmin). Xodimlarning ishi innovatsiyaga yo'naltirilganmi?, menejer innovatsiya uchun vaziyat taklif qiladimi.

Xodimlar taxmin qilishicha faoliyatlar ishda ular har kunlik faoliyatini ishda bajarishadi (51,79 %), lekin ular ham rozi bo'ladi ya'ni ular yaratish va tashabbus qilish (48,21) bo'yicha imkoniyatlarni taklif qilishdi²⁶.

Menejerlar yetakchilik uslubi orqali innovatsiya va rivojlanish mos keladigan (vaziyatni) holatni qabul qilmoqdalar va taklif qilishga harakat qilmoqdalar. Ammo u yetarli emas. Ular ko'proq harakat qilishlari kerak. Shunday qilib xodimlar jamoalarda ishlashga rozi bo'lmoqdalar, bu ko'rsatkich 69 % quvontiradigan ko'rsatkichdir va ularni bu sanoatni qismi bo'lishiga undaydilar. Biroq ularning vazifalarini ayni 30 % yaxshi individuallashtirgan. Bu natija ikkita usul orqali tahlil qilinishi mumkin:

-birinchi usul, vahima qilish zarur emas, chunki u mehmonxona faoliyatida xodimlarni o'z ichiga olishi va innovatsiya ijodkorlik ishi (bunyodkorlikka)da ish o'rinlariga vakolatni qayta tasdiqlaydi.

-ikkinchi usul, u ishdagi aniqlikning kamligi ko'rsata olishi, u shunday ko'rinishki ya'ni u urug'li omilga aylana oladi yoki u noaniq va ziddiyatlarda xodimlar uchun o'z ishidan kamroq qoniqishni taklif qila oladi.

²⁶ Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2010 y. p 530

Qaysi yondashuv samaraliroq bo'lishi mumkin? Bu narsa menejer va xodim aloqalariga bog'liq. U menejer tomonidan qabul qilingan yetakchilik uslubiga ham bo'lishi mumkin.

Shaxsning kimligini aniqlash muammolarini hal qilish uchun menejerlar o'zlarining xodimlari bilan maslahatlashadimi?

Shaxsning kimligini aniqlash muammolarini hal qilishda menejerlar o'z xodimlari maslahatlashishini ko'rish uchun quyidagi ko'rinishlarda tekshiriladi:

-turizm mahsulotni takomillashtirish uchun muammolarni aniqlashda doimiy uchrashuvlar tashkil etishi va jarayonni hal qilish qarorida tez-tez xodimlarga maslahat berib turiladi.

Jarayonni tayyorlash qarorida ularga maslahat berish yoki berilmasligi haqida ular nima o'ylashini xodimlar ham eslatishiga to'g'ri keladi.

50 % xodimlarning aytishicha, mahsulot va mehmonxona xizmatlarini yaxshilash uchun, muammoni aniqlash uchun o'zlarining mehmonxonasida vaqti-vaqti bilan uchrashuvlar tashkil qilmoqdalar. Bu xodimlar xizmatlarni yaxshilash uchun jarayonni tayyorlash qarorida tez-tez ularga maslahat berish haqida eslatib turishiga to'g'ri keladi. 46 % xodimlarning aytishicha har doim ularga maslahat berish zarur, 21,43 % xodimlarni aytishicha bir oyda bir marotaba hamda 17,86 % xodimlarga har haftada bir marotaba maslahat berish zarur, qolgan 14,28 % xodimlarga bir yilda ikki marotaba maslahatlar berish yoki 7,14 % xodimlarga esa hech qachon maslahat zarur emas. Jarayonni qaror qabul qilishda maslahat oladigan xodimlar jarayonni quyidagicha o'ylaydi, chunki ular yetarli tajriba va qobiliyati bor, ular innovatsion va yaratuvchi, ular xaridorga moslashadi yoki tajribali shaxslar va ular mehmonxonalaridagi farovonlikka qiziqishadi. Boshqacha aytganda 50 % xodimlar aytishicha bunday vaqti-vaqti bilan bo'lib turadigan uchrashuvlar ularning mehmonxonasida tashkil qilinmagan. Xodimlarning o'ylashicha bunga sabab qaror qabul qilishda ularga maslahatlar berilmagan. Tajribaning kamligi va xizmatlarning (servislarni) bilmasligi, dalil isbot shuki bu qarorlar menejerlar tomonidan olingan va ular nufuzli ish lavozimi yo'q yoki chunki "ular o'ylash uchun emas, ishlash uchun yollangan" deb o'ylaydi.

O'zlarining mehmonxonasida muhim bo'lish uchun xodimlar nimani e'tiborga oladi?

Xodimlar muhim deb taxmin qilishadi, ya'ni servis innovatsiyasi va turist mahsulotini rivojlantirishga nisbatan menejer ularga qarorlar qabul qilishi uchun imkoniyat beradi. Ammo hatto menejer ularning g'oyalari qadrlasa ham xodimlar bu g'oyalarni har doim ham amalga oshmaydi deb qarashadi.

Xodimlar o'zlarining menejerlarini yetakchilik uslubida qanday his qilishadi?

Menejer bilan aloqa nisbatan hisobga olingan xususiyatlar quyidagilar bo'lgan: o'zaro munosabat va aloqa, ijrolarni mukofatlash, o'qitish, jazoga chidash va shaxsiy aralashish.

Xodimlarning javobiga asosan har bir xususiyat uchun alohida maxsus belgi baholanadi. Maxsus belgi o'rtacha o'lchovda hisoblandi, aniq qiymat har bir baho (narx) asosida ya'ni agar baholash juda muhim deb qaralsa, 5 (baho), agar baholash muhim deb qaralmasa 4 (baho), agar baholash bee'tibor deb qaralsa 3 (baho), agar baholash muhim emas deb baholansa 2 (baho) va agar baholash ahamiyatsiz deb taxmin qilinsa 1 (baho) bilan baholanadi.

Menejer bilan aloqada eng muhim xususiyat o'zaro munosabat va aloqa uchun 4.39 (o'rin) ochko oladi. Ijrolarning mukofoti va shaxsiy aralashish, xususiyatlar ko'p xodimlar etarli darajada muhim bo'ladi va 4.32 va 4.14 qo'lga kiritadi. Xatolarga chidash va o'qitishlarga xodimlar uncha ahamiyat berishmaydi, deyarli ularning 11 % bu yo'nalishlarga beparvo deb taxmin qilinadi. Biroq xodimlar ularni muhim yoki muhimroq deb taxmin qilishadi.

Bu maxsus belgilarga asoslangan hamda o'rtacha yoki final hisobi 4,214 deb baholanadi. Bu tahlildan bizga shu narsa ma'lum bo'ldiki, menejer va xodim o'rtasidagi aloqadagi eng muhim xususiyat o'zaro va aloqadir. Xodimlarning ko'pchiligi o'z menejerlaridan shuni xohlashadi, lekin bu moliyaviy yo'nalish hisoblanadi va bu tadqiqotda unga juda ham ko'p e'tibor berilmaydi. Tez-tez tajribali yetakchilik uslublari tadqiqot maqsadida boshqa muhim yo'nalish bo'lgan. Bu muammoga javob berish uchun xodimlar quyidagi yetakchilik uslublari: yakka hokimlik, ishtirok etuvchi, (yoki maslahat beruvchi) maslahatli va sabrli uslublarni

tanlab oladi. 37,5 % xodimlar o'ylashicha ularning boshlig'i maslahat beruvchi 50 % xodimlar fikriga qaraganda 25 % yo yakka hokim edi yoki 25 %i ishtirok etuvchi edi. Xodimlarning qolgan 12,5 %i aytishicha ularning boshlig'i sabr-taqotli edi. Shuni ta'kidlash mumkinki, natijalar bir-biridan uzoqda emas, har bir xodim tomonidan turli xil usulda o'sha yetakchilik uslubi deb tushuniladi. Bu uslublarning bittasini qabul qilishga maslahat berilmaydi. Ish jarayoni samarali bo'lish uchun yaxshi yetakchi bu tarkibiy qismlar birlashtirilgan bo'lishini biladi.

Mehmonxona sanoatida xodimlarni nimaga undaydi (majbur etadi, asoslamaydi)?

Xodimlarni qiziqitirishda quyidagi aniqlovchilarni hisobga olishgan: oylik, professional rivojlanishning ehtimolligi, turizm nufuz bo'linmasi va yangi ko'nikmalarni qo'lga kiritish imkoniyati ishlatilgan uslub ham qo'llanilgan uslubdir. Olingan natijalarni tahlil qilgandan keyin eng muhim qiziqitiruvchi (motivator) oylik bilan 4,55 ochkoni sezish mumkin. 67,86 % xodimlar u juda muhim bo'layotganligini e'tiborga olishdi. Bu omil turizm nufuzli bo'linmalari tomonidan 4,30 natijasiga ega bo'ldi. Xodimlarning 51,79 % uni juda muhim bo'layotgani va 33,93 % xodim uni muhim deb hisoblaydi. Shuning uchun bu omil intervyuda qatnashgan xodimlarning ko'pchiligiga qaraganda muhimroq deb qaraladi. Turizm nufuzli bo'linmalari professional rivojlanish tomonidan yaqindan yondashib, 4,29 ochkoni qo'lga kiritdi, u bu qiziqitiruvchini xodimlar uchun muhimligini bildiradi. Eng past natija 4,25 ochkosi yangi ko'nikmalarni qo'lga kiritish imkoniyati uchun berilgan. Bu natijalarga asoslanib, u o'rtacha yoki yakuniy natija 4,347 ochkoni baholagan. Bu natija dalilni aks ettiradi, ya'ni xodimlar bu qiziqitiruvchilarni o'zlarining farovonligi va o'zlarining erishgan mavqelaridan ko'proq ekan deb hisoblaydilar.

Xulosa qilib aytganda, xodimlarning qiziqishi bo'yicha tadqiqotdan kutilmagan natija qilib chiqdi: eng muhim stimol oylik (maosh) hisoblanadi. Bu dalil tasodifiy emas, haqiqiy iqtisodiy beqarorlikka ko'ra mamlakat bilan u yuzma-yuz turibdi.

Tadqiqot chegaralari. Cheklanishlarning biri davr edi, tadqiqot rivojlangan edi, ta'til davri sababli xodimlar ta'tilga chiqqan boshlagan edi. Bunga sabab Timoshoara

shahrida eng rivojlangan turizm turi biznes turizmi hisoblanadi. Yana cheklanishning sababi xodimlarning anketa savol-javobiga rad javobini berishi edi. Bu munosabatning asosiy sabablari muhim tadqiqotda ishonchning kamligi, qo'rquv ya'ni ularning menejeri ularning javoblaridan tanib qolishi sabab bo'lishi mumkin. Bu dalil ya'ni u dastlabki tadqiqot boshqa chegara bo'lishi mumkin edi. Bu muhimlik balkim mehmonxona menejerlari tomonidan muvofiq tarzda tushunilmagandir. Ya'ni ular o'zlarining mehmonxonalari bu tadqiqot orqali balkim yuqoriga ko'tarilishini hohlashgandir, shuning uchun bu mehmonxonalardan past javob darajasiga (miqdoriga) (51,72%) sabab bo'lgan bo'lishi mumkin.

Yetakchilik uslubidan faqat bittasini qabul qilish (yakka hokimlik, maslahatchilik, qatnashuvchi va sabr toqatli)ni maslahat bermaymiz. Hatto agar xodimlarning ko'pi o'zlarining menejeri maslahatchi deb aytalar ham, yaxshi yetakchi (rahbar) bu tarkibiy qismlar samarali bo'lmog'i uchun birlashgan bo'lmog'i kerak. Menejerlar o'zlarining yetakchilik uslubini vaziyatlar uchun qo'llay oladi, ular bilan yuzma-yuz turadi hamda ular hamisha o'zlarining ustunlik qiladigan yetakchilik uslubidan xabardor bo'lmog'i kerak.

Servis innovatsiyasi va mahsulotni rivojlantirishni rag'batlantirish uchun menejerlar xodimlarning innovatsion g'oyalarini yoki takliflarini amalga oshirishlari kerak, shu aniq yo'l bilan ularning hurmatiga sazovor bo'ladi va ularni (Blanchard va Muchnik nazariyasiga asosan) samarali yetakchi bo'lishida sirli ingredientlar ya'ni halollik (to'g'rilik), xamkorlikka va ergashishiga olib keladi.

Biz menejerlarga xodimlarini servis sifatini yaxshilash uchun maslahat bera olamiz ya'ni mijozga moslashish va moliyaviy mukofotlarga haddan tashqari e'tibor berish (ya'ni mukofotni muhimroq deb qaramaslik) va boshqa mukofotlarni qadrlamoq ya'ni bularga diplomlar masalan, oy/yil xodimi, eng mahoratli (tajribali xodim), kuponlar (talonlar), bepul ta'tillar yoki bepul o'qish kurslari. Xodim va menejer aloqalarini mustahkamlash uchun ular oqibatli, sadoqatli jamoani tashkil qila olar edi.

Kelgusida bu tadqiqot mahalliy darajada kengaytirilishi mumkin va agar mumkin bo'lsa Ruminiyadagi mehmonxona sanoati (uch va to'rt yulduzli

mehmonxonalar) mamlakat miqyosida yetakchilik va innovatsion g'aroyib hodisalar ko'rib chiqiladi.

Tayanch iboralari; Globalashuv, jarayon, mehmonxona xo'jaligi, innovatsiya, innovatsion tadqiqotlar natijalari, mehmonxona sanoati, menejerlar xodimlar.

Nazorat uchun savollar;

1. Globalashuv jarayonining vujudga kelishi jarayoni?
2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning muhimligini aniqlash?
3. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyani qo'llashda yetakchilik uslubi.
4. Mehmonxona xo'jaligida o'tkazilgan innovatsion tadqiqotlar natijalarini

aniqlash.

5.1. Innovatsion jarayonlarning rivojlanishi omillari.

5.2. Mehmonxona biznesida boshqarishning innovatsion tuzilmasi.

5.3. Mehmonxonalarda boshqaruv jarayonlarida innovatsiyalarni qo'llash.

5.4. Yetakchilik innovatsiya va tashkiliy o'rganishni qo'llab-quvvatlash va o'ziga ishonadigan boshliq.

5.1. Innovatsion jarayonlarning rivojlanishi omillari

Turizmda yangilanish va o'sish turizm dinamikasi ortidagi biznes modellarning o'zgarishi, yangi konseptual masalalar bayoniga aniqliklar kiritadi. Misol uchun, turizmga o'zgartirishning yangi asosiy yangiliklaridan biri bu "tajriba iqtisodiyoti" tendensiyasi hisoblanadi.

Turizmda yangilanish va o'sish turizm innovatsion jarayonlarning kiritilishi orqali iqtisodiyotning umumiy raqobatbardoshligini oshirish, hosildorlik, rentabellik va sifatini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi. Innovatsiya turizm sohasida tarkibiy o'zgarishlar uchun katta kuch bo'lib qabul qilinadi. Masalan, bu, asosan kichik va o'rta korxonalarining taqlid yo'llari orqali yangilanishlarni ko'rsatadi²⁷.

Raqobat turizm sohasida innovatsiya, lekin hamkorlikni sayyohlik tarkibiy o'zgarishlarni va innovatsiyalarni rag'batlantirish muhim ahamiyatga ega asosiy omillaridandir. Bu, albatta, hukumatlar bilan hamkorlik mavjud bo'lsa, yangi tuzilmalari va yangilik sifatida, turizm sohasida aralashish uchun asosiy sababi hisoblanadi. Turizm yangilik va o'sish davlat organlari tomonidan o'tadi, ayniqsa, mikrofirmalar va kichik turizm korxonasi va muhim roli, (atrof-muhit, ta'lim, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida, masalan) turizm yangilik eng yaxshi amaliyotlar divizionini surish zarurligini ko'rsatadi.

Umuman olganda **Innovatsiya** (inglizcha *innovation*) yangilik kiritish, yangilik demakdir.

²⁷ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006 p 3

Ko'plab iqtisodchilar davlat tomonidan innovatsiya jarayonlarining targ'ib etishga ishonmaydilar. Davlat, uning eng yuqori ishlash darajasi innovatsiyalar ikkilanuvchi mexanizmi tiklashga qodir deb o'ylashimiz noto'g'ri. Shveysariya hukumati shunga qaramay, bir necha operator tomonidan taqdim etilgan, tashabbuslari ilgari qo'yilgan keng innovatsion turizm loyihalarni qo'llab-quvvatlaydi. Uning «Turizm sanoat va hamkorlikni rag'batlantirish» dasturi Shveysariya turizmining jahon bozorida yangi talablarga moslashtirilgan taklif beruvchi muvaffiqiyatli vosita sifatida ko'rib chiqildi.

Turizm jahon iqtisodiyotining o'sishi eng istiqbolli yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi. Jahon turizm tashkiloti tomonidan xalqaro tashriflar soni o'tgan yillardagi kabi keyingi 20 yillikda 4 %ga o'sishi kutilmoqda. Xalqaro qatnovlarning yillik o'sish darajasi 1990- yildan beri 4,3 % atrofida bo'lgan²⁸.

Biz yaqindan qaraydigan bo'lsak, o'sish darajasi o'tgan o'n yillikda dunyo hududlarida farqli bo'lganini ko'rishimiz mumkin.

Amerika Qo'shma Shtatlari ko'pincha butun jahon iqtisodiyoti uchun o'sish lokomotivi sifatida namoyon bo'ladi. Jenevadagi xalqaro mehnat tashkiloti nashr qilgan hisobotiga ko'ra, AQShda ish haqi kishi boshiga 6000 \$ ni tashkil qiladi. Yevropaning eng yirik davlatlarida, ularning mehnat unumdorligi past bo'lishiga qaramasdan bu ko'rsatkich 4000 dollar dan 45000 dollargacha etadi. AQSh iqtisodiyoti unumdorligi taassurotlidir. Aslida, Atlantikaning narigi tomonidagi ishchilar bunday uzoq vaqt ishlashdan mamnun emas. Ko'plab rivojlangan mamalakatlar kapital unumdorligi yetishmasligidan aziyat chekmoqda²⁹.

Faqat «On-the-job» intizomining o'zi o'sish va farovonlikni ta'minlab bermayapti. Samarali mehnat va o'sish darajasini oshirish zamonaviy inshootlar va mashinalar, shuningdek investitsiyalarni talab qiladi. AQSh va boshqa mamlakatlarda yirik miqdordagi kapitalning kirib kelishi yoki ko'proq ishlash jadal o'sishni ko'rsatmayapti. Bu yerda albatta, innovatsiyalarni joriy etish samaralidir.

²⁸ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006 p11

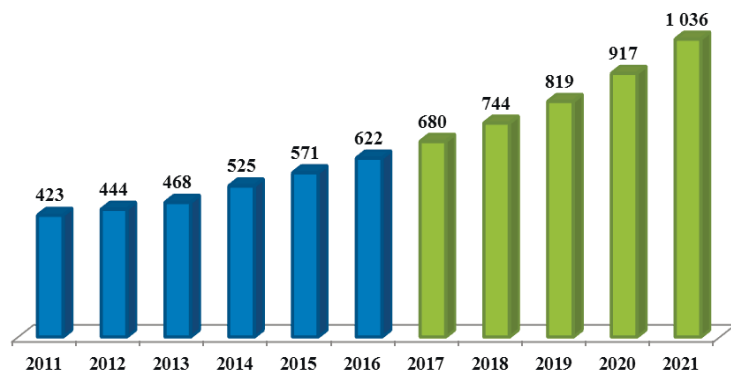
²⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" France: 2006 p12.

Tadbirkorlik bo'yicha Nobel mukofoti sovrindoriga aylangan iqtisodchi Robert Solou, investitsiyalarning o'sishi ish quvvati soatining oshishiga va shu tufayli iqtisodiy o'sishga olib kelmaydi, deb ma'lum qiladi. Xalq boyligini texnologik taraqqiyot yoki innovatsiyalar rag'batlantiradi. Robert Solou unumdorlikni oshirishning faqatgina yarim foizi kapital yaratishda ekanligini ko'rsatadi. Solou tomonidan o'sishning haqiqiy manbai sifatida texnologik progress deb belgilangan³⁰ Lekin Nobel mukofoti bilan taqdirlangan iqtisodchi innovatsiya jarayonini iqtisodiyotda tahlil qilmagan.

U buni qora qutining bir turi deb qaragan. Buni eng birinchi bo'lib professor Rosenberg o'zining «Qora quti ichida» nomli ilmiy tadqiqot ishida ko'rib chiqqan.

5.2. Mehmonxona biznesida boshqarishning innovatsion tuzilmasi

O'zbekistonda bugungi kunda mehmonxona biznesi rivojlanishi holatiga to'xtaladigan bo'lsak, 2017-2021- yillar davomida turizmni rivojlantirish dasturlariga asosan respublika bo'yicha mehmonxona va boshqa joylashtirish korxonalarini sonini 1036 taga yetkazish rejalashtirilgan.



2.1-rasm. O'zbekiston Respublikasida 2021-yilgacha mehmonxonalar va joylashtirish vositalarining rivojlanish ko'rsatkichlari³¹

O'zbekiston Respublikasi qonunlarida tadbirkorlik subyektlarini turizm sohasidagi faoliyati uchun imtiyoz va preferensiyalar bilan bir qator ta'minlash ko'zda tutilgan.

Xususan:

1. O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksining 15-bo'limi 208-moddasida imzolangan turizm-ekskursiya xizmatlari amalga oshirish bo'yicha qo'shilgan aylanma qiymat soliqdan ozod qilinadi.

2. Ikkinchi qismida 4-paragraf yer uchun Soliq kodeksining 282 ta soliq solinadigan organlari, tegishli yer dam olish maqsadida emas, yerlarini ommaviy dam olish va turizm tashkil etish uchun tegishli muassasalar va tashkilotlarga berilgan.

3. 02.12.2016-yildagi 4861-sonli O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoniga muvofiq, o'rnatilgan tartibda:

- to'lov uchun uy-joylar, mehmonxonalar va boshqa turar joy obyektlari uchun taqdim etilgan chet el fuqarolari va fuqaroligi bo'lmagan shaxslar bilan O'zbekiston Respublikasi hech qanday doimiy yashash joyi so'ralmaydi shu jumladan turizm faoliyati orqali amalga oshiriladi, faqat erkin almashtiriladigan valutadan tashqari hollarda qachon to'lov amalga oshirilgani uchun ular tomonidan qator davlat va budjet tashkilotlari;

- turoperatorlari xorijiy valuta sayyohlik xizmatlarini ko'rsatishdan olingan tushum majburiy sotishdan ozod etiladi;

- mehmonxonalar va boshqa turar joy inshootlari amalga oshiriladi belgilangan tartibda majburiy sotish 25 foiz daromad xorijiy valutani ta'minlash, turizm xizmatlar uchun xorijiy fuqarolar (kichik biznes to'liq ozod);

4. Soliq yukini kamaytirish maqsadida yirik mehmonxona korxonalarini, deb to'lash, odatda, belgilangan soliqlar, qaror, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 275-sonli O'zbekiston Respublikasi 24.08.2016-yil chora-tadbirlari To'g'risida "O'tish uchun xalqaro tizimi tasniflash iqtisodiy faoliyati" taqdim imkoniyati o'tish uchun soliq to'lov muntazam qator xodimlari uchun 100 ta (25 ta).

5. O'zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti Farmoniga muvofiq, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 11- aprel 2005-yil PF-3594-

³⁰ SOLOW Robert (1970) Growth Theory: an Exposition.- New York: Oxford University Press, p 109

³¹ Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари. 2016 йил.

sonli Bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar rag'batlantirishga jalb qilish, to'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalar korxonalari ayrim iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga jalb qilish, to'g'ridan to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalar va ixtisoslashgan ishlab chiqarish, berilgan soliq imtiyozlari.

Xususan, ushbu korxonalar barcha foyda solig'ini yuridik shaxslar mol-mulk solig'i, soliq bo'yicha takomillashtirish va rivojlantirish, ijtimoiy infratuzilma, yagona soliq to'lov uchun kichik korxonalar, bundan tashqari, majburiy ajratmalar.

Belgilangan soliq imtiyozlar to'g'ridan to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalar hajmida berilgan:

- 300 ming AQSh dollaridan 3 million AQSh dollargacha – 3 yil muddatga;
- 3 million AQSh dollaridan 10 million AQSh dollarigacha – 5 yil muddatga;
- 10 million AQSh dollaridan ortiq - 7 yilgacha.

Bugungi kunda mehmonxonalar nafaqat iqtisodiy faoliyat korxonalarining muhim turi, balki boshqarish maqsadlari va vazifalari bo'limlar va muayyan xodimlar o'rtasida taqsimlanishi bilan tavsiflanuvchi murakkab tashkiliy tuzilma hamdir.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi deganda bir-biriga bo'ysunadigan tarzda joylashgan, boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlar o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi boshqaruv bo'g'inlarining majmuyi tushuniladi.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi tashkilot muayyan kichik tizimlarining tarkibi, o'zaro nisbati, joylashishi va o'zaro aloqalaridan tarkib topadi. Bunday tuzilmani tashkil etish eng avvalo, tashkilotning muayyan bo'limlari o'rtasida huquqlar va javobgarlikni taqsimlashni nazarda tutadi³².

Mehmonxonani boshqarish tuzilmasida quyidagi tarkibiy qismlar farqlanadi: boshqaruv bo'g'inlari (bo'limlar), boshqaruv darajalari (pog'onalari) va boshqaruv aloqalari – gorizontalar va vertikal aloqalar.

Boshqaruv bo'g'inlariga mehmonxonaning tarkibiy bo'limlari, shuningdek, tegishli boshqaruv funksiyalarini yoki ularning bir qismini bajaruvchi muayyan

mutaxassislar (masalan, bir nechta tarkibiy bo'limlar faoliyatini tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi menejerlar) kiradi.

Boshqaruv bo'g'inini tashkil etish zamirida boshqaruv muayyan funksiyasining bo'lim tomonidan bajarilishi yotadi. Bo'limlar o'rtasida o'rnatiladigan aloqalar gorizontalar xususiyatga ega bo'ladi.

Boshqaruv darajasi deganda, mehmonxonani boshqarish tizimida muayyan pog'onani egallaydigan boshqaruv bo'g'inlari majmuyi tushuniladi. Boshqaruv pog'onalari o'rtasida vertikal aloqalar o'rnatiladi va ular bir-biriga bo'ysunadi: boshqaruvning nisbatan yuqori pog'onasi menejerlari muayyanlashtirilib, quyi bo'g'inlarga tushiriladigan qarorlar qabul qiladi.

Mehmondo'stlik sanoatini boshqarish amaliyotida tashkiliy tuzilmalarning quyidagi turlari ayniqsa keng tarqalgan:

- chiziqli (pog'onali) tashkiliy tuzilma;
- funksional tashkiliy tuzilma;
- chiziqli-funksional tashkiliy tuzilma.

Shu bilan birga, mehmonxonalarni boshqarishda yetakchi xorijiy olimlar fikricha, ko'p yillar davomida Guru boshqaruvi tashkilotlarga o'xshaydigan mashina (mashina kabi) o'zlarining maksimum boshqaruvi bilan natijada yo'q bo'ladi. Yaxshi avto yig'iladigan liniyalar, tekstil fabrikalariga, supermarketlarga, telefon axborot markazlariga qarang (Mintzberg) va mehmonxonalar! –deb men aytgan bo'lardim.

Mashinali tashkilot yoki byurokratiya nima? Mashinali tashkilot asosan ko'proq markazlashgan ishlar va qaror qabul qilish boshqaruvi deb ta'riflanadi. (baho beriladi). Mashinali tashkilotning maqsadi ishlash tizimi yoki qat'iy ish tizimini loyihalash va o'rnatish hisoblanadi. Ishlash jarayonlari uyushma (boshqarma) idoralarida xodimlar analitiklari yoki yuqori boshqaruv organlari tomonidan o'ylab topilgan (ishlab chiqilgan). Bu me'yorlar mehmonxonalarda faqat yagona bajarish yoki ishlash yo'lining andozasi deb qaraladi. Keyin esa xodimlardan nima rejalashtirilgan va yuqoridan (ma'muriyatdan) tahlil qilingan ishlar muvafaqiyatli bajarilishi kutiladi. Shunday qilib istagan mumkin bo'lgan yaxshilash yoki tartibga

³² Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

solishda ishlash me'yorlari uyushma idoralari tomonidan bajarilishi va ma'qullanishi (yoki ijobiy baho berilishi) kerak.

Mashina yoki byurokratiya rivojlangan bo'lsa ham operatorlar, asosan, Teylorning menejment binosi haqidagi konsepsiyasini qo'llab-quvvatlaydi. Birinchilardan bo'lib Frederik Teylor o'ylashning mexanik yo'llari bajarishdan rejalashtirishni ajratdi. O'zining "Ilmiy boshqaruvi" dan foydalanib, u ishlashning eng zo'r yo'lini, ishlash vaqti hamda eng tez ishlaydigan xodimni kuzatish shu usul orqali ishni bajarishni "Eng zo'r bitta usulini" topa olish hisoblanadi. "Eng zo'r" me'yorga aylanadi. Bajaruvchilar xodimlar bitta zo'r usulga unchalik ishonmadilar. Hozirgi kunda biz ko'p mehmonxona opereratorlari ishlayotgan vaqtda ham Teylor boshqaruviga o'xshash uslubni yomon emas ekanligini tushunishdi.

Bu mashina yoki byurokratik tuzilmani bir nechta yaxshi tomonlari mavjud. Eng yaxshi ma'muriyat boshqaruvi deb taxmin qilinganidan bittasi ya'ni xarajatlari yoki sifat. Lekin keyinroq biz ko'rishimiz mumkin bo'ladigan yaxshiroq yo'l (usul) bu 2 ta maqsadni detsentralizatsiya boshqaruv tuzilmasida uchramiz. Rivojlangan sanoatlarda hamda mustahkamlari o'zlarining kafolat beradigan yillik daromadlari bilan yoki mexanik tashkilot o'zlarini yaxshiroq foydalarini kafolatlay oladi yoki hatto ularni maksimizatsiya ham qila oladi. Muammo shundaki mashina tashkilotlari va byurokratik ishlash tizimlari innovatsiyani cheklab qo'yimoqda va tashkiliy o'rganishni qo'llab-quvvatlamaydi. Innovatsiya xodimlarni doimiy ishini yaxshilash natijasida sodir bo'ladi. Mehmonxona ishlarida ham u shu usul orqali sodir bo'ladi. Mehmonxona biznesi boshqaruvning yuqori darajadagi innovatsiyani cheklab qo'yadi yoki o'zlarini menejerlari bilan birga xizmat ko'rsatish xodimlari o'z zimmalariga olganini yaxshilash bo'yicha javobgarlikni e'tiborga olmaydi, albatta o'zining tashkiliy o'rganish va bilim bazalarini cheklab qo'yadi va shu sababli u biznesni eskirishi (ishdan chiqishiga) olib keladi³³.

5.3. Mehmonxonalarda boshqaruv jarayonlarida innovatsiyalarni qo'llash

Avvalo menejment ilm ham emas, kasb-hunar ham emas, u amaliyotdir. Bu fikr menejment tajribada bir negiz hisoblanadi. Albatta biz menejment va rahbarlik (yetakchilik) texnika yoki uskunalarini o'rganamiz, lekin nihoyat uni ahamiyati bildik. Hammadan avval boshqaruv vaziyatda ko'proq ish (masala) hisoblanadi. Shunday qilib, aniq vaziyatda menejer o'z komandasi bilan har kungi ishni boshqarishga to'g'ri keladi.

Ancha yil avval Piter Druker odamlarni menejning birinchi resursi (manba vosita, boyluk) hisobladi va odamzod noyob (nodir) resurs bo'lib, menejning u bilan ishlashdagi xatti-harakatlari maxsus sifatlarini talab qildi. Odamzot bilan ishlash hamisha uning rivojlanishini bildiradi. Haqiqatdan ham menejning asosiy maqsadi ishchi kuchini oshirib borib hamda ularning zaifligini ahamiyatsiz qilish hisoblanadi. Biroq har bir menejer o'zini egallagan mavqeyi (lavozimidan) dan qat'i nazar bu maqsadga erishmog'i uchun boshqa tashkiliy ishlar bo'yicha mahoratga (tajribaga) ega bo'lmog'i kerak.

Men haqiqatda Minsbergning tezislariga qo'shilaman, mening tajribam shuni ko'rsatadiki, yetakchilik va boshqaruv, umuman, aralashib ketgan bo'lishi kerak. Biz tajribaga asoslanmagan holda yetakchilik (rahbarlik) va boshqaruvga bo'la olamiz, lekin amalda biz ularni bir-biridan ajrata olmaymiz. Shunday qiladigan bo'lsak osonlik bilan ham qoniqarsiz boshqaramiz. Biz ko'plab mehmonxona menejerlari va bo'lim menejerlarini rejalashtirayotgani, tashkilashtirilayotganligi, muvofiqlashtirayotganini hatto vakil qilib yuborganligi yoki biznes maqsadlarini qo'yayotganligini ko'ra olamiz, lekin men qanchalik ular o'z xodimlarini tarbiya (berayotgani) qilayotganiga yoki doimiy ravishda ishni rivojlantirish uchun ular qanchalik ish (amaliyot) bilan bog'liq bilimlarini oshirib borishiga ishonmayman.

Bu tadqiqotning maqsadiga kelsak men ish jarayonida qanday innovatsiya sodir bo'lishini ko'rsatishni xohlayman. Menejmentni nafaqat moliyaviy maqsadlariga emas va yana rivojlanayotgan xodimlar vazifasi va xodimlar qobiliyatlari oshirish maqsadlari bor. U sabab samara vaziyati bo'lishi kerak. Biz

³³By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. Madrid. Spain.2012 y. -p 6.

qanchalik xodimlarimizni munosabatlari va puxta bilimlariga e'tiborimizni qaratsak, shunchalik ularni raqobatbardosh ustunligiga yaqinlashtiramiz, unga quyidagilar amaldagi nou-xau xizmat ko'rsatish yoki yaxshiroq innovatsion yechimlar kiradi.

5.4. Yetakchilik innovatsiya va tashkiliy o'rganishni qo'llab quvvatlash va o'ziga ishonadigan boshliq

Yetakchilik va menejment to'liq (batamom) aralashgan (qo'shimcha) bo'lishi kerak va ikkisi ham mehmondo'stlikda innovatsiya va tashkiliy o'rganish bilan ta'minlanishi kerak. Yetakchilik mukammal muvozanatda menejment bilan bo'lishi kerak. To'g'ri keladigan ma'muriy yetakchiliksiz haqiqiy jamoa bo'la olmaydi. Haqiqiy jamoa nimani anglatadigan degan savolga biz bunday javob beramiz. YA'ni majburiyat (burch) bilan jamoaviy ishni bajaradigan odamlar guruhi (jmoa)dir. U bo'limlar o'rtasida faqat hamkorlik qilish va muvofiqlashtirishdan ko'prog'i hisoblanadi. Qanday qilib yetakchilikka bog'liq bo'ladi degan savolga murojat qilinsa, boshqarganda juda kuchli "energiya" sodir bo'ladi va hamma narsani ichiga kiradi. (o'tadi). Faqat o'sha menejerlar shunday jamoalar yaratadiki, ular men nima haqida gapirayotganimni biladi. Bunday turdagi energiya ko'p shakllarda har kuni ishlarni ko'rsatadi va doimiy ravishda uni ta'minlab turadi.

Mehmonxona bosh menejeri bo'lim menejerlari bilan birgalikda yuqori ijrochi jamoalarni rivojlantirish uchun asosiy (zarur) shaxs hisoblanadi. U imkon darajasida mumkin bo'lganda, o'rganishni kuchaytiradi, ishning takomillashni qo'llab quvvatlaydi va odamlarni turli xil ish muammolarining innovatsion yechimlarni ochishda yordam beradi.

Menejmentning barcha uslublari ham shunday bajarishga layoqatli emas. Haqiqatan aytadigan bo'lsak, menejment ishni mos keladigan yetakchilik uslubi bilan boshlashi kerak. Bizning mehmonxona bosh menejerimiz o'zining xudbinligidan qutilgan bo'lishi kerak yoki eng kami bilan uni nazorat qila olishi mumkin, yakuniy maqsad jamoada ijtimoiy jarayon kabilarda innovatsiya qilishdan iborat. Bu kontekstda innovatsion jarayon xodimlar orasida doimo malaka oshirish ishlarini olib borish orqali demokratik asosda qayta qurilgan javobgarlik ko'rinadi.

Mehmonxona bosh menejeri o'rta darajali (tabaqali) menejerlar bilan o'zlarining har kungi ishlarida nafaqat jamoalar va individuallarni ish bilan ta'minlaydi va ularni qo'llab quvvatlaydi. Teng holda ularni energiyaning asosiy manbayi deb qarashadi³⁴. Oqibatda ular xodimlarning potensialini ochadi. Shu yo'l bilan bizning bosh menejerimizni biz hamma narsani markaziga qo'yamiz va bu faqat quyi mansabdorlarning yuqori mansabdorlarga bo'ysunishi emas. U (bosh menejer) hamma uchun misol bo'ladigan me'yor, andoza, namuna qadiriyaatlari va kompaniya ishonchlari bo'yicha ko'zgu namunasi bo'lishi kerak. Boshqacha aytadigan bo'lsak ularning suhbatlashishiga to'g'ri keladi.

Menejment va yetakchilikning bu uslubiga tamomila zid ravishda doimo kompaniya bilimni oshirib boradi. Bizni shunday menejerimiz borki, u o'z kuch quvvatini yetarli darajada ta'minlay olmaydi. Uning ishonib bo'lmaydigan munosabati uning avtoritar va yakkahokimlik shaxsiyatining orqasiga yashiringach, u tanqidlarni yoki qarama-qarshi yondashuvlarni qabul qilmaydi hamda shaxsiy xatolarni tan olmaydi. Bunday menejer, odatda ish jarayonida buyruq va tekshiruv uslubida o'zini yana ham qulayroq his qiladi.

Biz Super Ego ismli odam yoki o'ziga bino qo'ygan direktor o'zining xudbinligi (egoizm) xodimlarga vakolat berishda qobiliyatsiz bo'lishi ochiqchasiga eshitishi va albatta yetakchilik ishlarini olib borishga xohishi yo'q odamga ham ega bo'lishimiz mumkin. O'zlarining "Xo'jayin bo'lish" nomli kitobida Linda A. Xill va Kent Linebeklar juda aniq ko'rsatib o'tishgan, ya'ni (samara beruvchi) samarali menejerlar vakolatni shaxsiy afzallik yoki dastlab shaxsiy ehtiyojlarni qoniqtiradigan vosita deb hisoblamaydi. Uning o'rniga uni birorta arziydigan narsaga (ishga) erishishiga yordam berish uchun uni qurol (vosita) deb hisoblaydilar. Qisqasini aytadigan bo'lsak, ular vakolatni o'zining shaxsiy maqsadlari uchun foydalanmasligi uni foydali ish sifatida ishlatishi kerak deydi. Men haqiqatan ham bunday bayonotning fikrini ochiq ifoda etaman. Afsuski, men o'zimning karyeram paytidagi ba'zi xo'jayinlar haqida bunday deb ayta olmayman.

³⁴By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. Madrid: Spain, 2012 y. p.18.

Yana ko'p menejerlar borki, ular menejment konsepsiyasini faqat yuqoridan pastga (quyigacha) deb tushunadilar, chunki ular shunday yo'l bilan boshqaruv tajribasiga ega bo'lganlar. Ular chuqur asosli ishonch bor. Avtoritar menejerga qarama-qarshi bo'lgan "demokratik" yetakchi shunday shaxski, u chidab turadigan (sabrli) nodonlikka (bilimsizlika) ruxsat beradigan ko'p narsalarni bilmasligini tan oladigan (shaxs) deb belgilanadi. Uzoq vaqtlarda Edvards Deming yozib o'tgan edi ya'ni yetakchilikda bunday illat bo'lishiga sabab deb bilim va o'rganish qarshi bo'lishining natijasi deb aytgan edi. Odatda, direktorlar va menejerlar o'zlarining professional ishlar bo'yicha noto'g'ri tushunchalar bilan o'zlariga savol bera olmadilar. Kibr uchun u to'g'ri bo'lib, yaxshiroq bilimni ham u qiyin qiladi. Juda dimog'dor direktor muammolarning barcha turlariga yechimlar bilan birga unda ularga javoblari bilan harakat qilishi va da'vo qilishi (talab qilishi) kerak. Oxiriga kelib hamma narsa yasama tus oladi, ya'ni menejning ehtimolliги vayron bo'ladi. Samarali menejerlar o'zlarining ma'muriy javobgarliklari mobaynida ular o'zlarini ham boshqarishi kerakligini biladilar. Odamlar imkoniyatlarini o'sishi ma'muriy yetakchilikda asosiy muammo hisoblanadi. Haqiqatan ham xodimning kuchining (quvvatini) o'sishi barcha menejlar va direktorlar ongida bo'lishi kerak. Bunday ishni qilmaslik yomon boshqarish hisoblanadi. Eng ulug' gumanist ruhshunos Abraxam Meslou uni ko'rib ko'p vaziyatlarga yaxshi xo'jayin yoki yaxshi yetakchi odamlarning o'zlari bajarishlari va rivojlanishida psixologiya nuqtayi nazar bilan qaraganda u xursand bo'lish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak deb ta'kidlagan edi. Shuning uchun biz o'zimizdan so'rashimiz kerak. Quyidan (pastdan) g'oyalar yoki jonbozlik ko'rsatishlar chiqqanda, bizga qulay bo'ladimi? Doimo xodimlarni o'z ishlarini takomillashtirayotganini biz ko'rganimizda xuddi biz o'zimiz bajargandek his qilamizmi? Tabiatan biz odamlar potensialiga imkoniyatiga ishonishimizga qaramay, ba'zi odamlar, albatta, bizning karyeramizning aniq paytida bizni umidlarimizni puchga chiqaradimi?

Tayyorlanishining katta foydalaridan biri nafaqat boshqalarni yaxshilashda sizni yordam berishingiz hamda shaxs va menejer sifatida o'sishingiz.

Menejment va boshqaruv bir xil tanganing ikkala tomonlari bo'lishi kerak. Ikkalasi ham murakkab ijtimoiy jarayonlar hisoblanadi. Uning vaziyatiga birinchidan biz joylashmog'imizga to'g'ri keladi. Balkim menejmentning noyob uslubi yo'qdir, chunki aniq vaziyat boshqa afzalliklarini aniqlay oladi. Biz mehmonxonani kompaniyaning o'ziga xos bo'lmagan qadriyatlarisiz hamda "ifloslangan" xodimlarini noto'g'ri munosabatlari bilan topishimiz mumkin. Hali ham biznig mehmonxona bosh menejerimiz bo'ladigan o'zgarishlarni amalga oshirish uchun kurashishi kerak. Hattoki, u o'zini ushbu maxsus o'ziga xos vaziyatga moslashtirishi kerak. Balkim yana boshqa tanlovga ega bo'lmasdan yakka o'zgarishga qaratiladi. O'shanda qancha tez bo'lsa shuncha yaxshi bo'ladi. U o'zining vaqtinchalik tuzoq hamda tayoq metodidan qutiladi, qachonlardir o'ziga xos qadriyatlar o'rnatilib qo'yilgandir.

Menejmentning vazifalari quyidagilar tekshiruv, muvofiqlashtiruv budjetlashtirish (moliyalashtirish) baholash, nazorat qilish juda muhim hisoblanadi. Agar o'sha (yuqorida ko'rsatilgan) vazifalar alohida kelsa, yetarli bo'lmaydi. Yetakchilik ham kerak bo'ladi, u boshqa rollarda (faoliyatlarda) va javobgarliklarda, ya'ni ko'rish va maqsadni qo'yish hamda butun jamoaga bu maqsad aniq qo'yishdan iborat. Shuning uchun boshqarishda (yetakchilik qilishda) eng asosiy rollar quyidagilar. Bu ko'rish hamma tomonidan bo'lishi barcha xodimlar uchun qadriyatlar o'rnatish hamda namuna bo'lish odamlarning kuchlarini kuchaytirish jamoa his-tuyg'usini rivojlantirish va aniqlash yoki kompaniya madaniyati andozasini olish muammolarni yechish va aniq tartibsiz vaziyatlarda buyurtma qilishda o'z hissasini qo'shishi, diologlarda ishtirok etishi o'zini puxta bilimi va uning g'oyalariga ta'sir qilishi, jamoadagi yaxshi holatni yaratish o'ziga xos muhitni rivojlantirish, ya'ni u odamlarni umumiy maqsadlarga birlashtiradi.

Kundan kunga muammodan muammo yetakchilik va menejment kichik narsalar va har kungi ish faoliyatlarida sodir bo'lmoqda. Amaliyotda, u, albatta oson bo'lmaydigan og'ir sodir bo'lmoqda. Amaliyotda u, albatta, oson bo'lmaydigan og'irroq mushkulliroq hisoblanadi. Chunki menejerlar ko'p qiyinchiliklar bilan yuzma yuz kelishiga to'g'ri keladi. Ular quyidagilar hayojonli to'qnashuvlar (nizolar)

odamlar o'rtasidagi aloqalardan boshlab asosan to'liqlashtiruvchi bo'ladi. Ba'zan menejerlar ko'pchilik manfaati uchun mashhur bo'lmagan qarorlar qabul qilishiga to'g'ri keladi. Biznes sohasida qisqa muddat va uzoq muddatlarni ikkisi ham muhim (ahamiyatga ega) va u almashtirishlarni talab qiladi. Menejerlar yaxshi tashkilot sifatida tadqiqot sohasida "yana bittasidan keyin bitta yomon ish qilish"ni axloq odob bo'yicha tadqiqotchilar isbotlab berishdi.

Mening tajribamda men improvizatsiyani (ya'ni tayyorgarliksiz tashkil etish) hamda tez-tez bo'lib turishini qabul qilishimga to'g'ri keladi. Shvetsiya mamlakatida iqtisod bo'yicha Stokgolm maktabidan Iganil Xolmberg va Mats Turstrap ma'muriy yetakchilikni boshqariladigan improvizatsiya holat ekanligini ko'rsatib o'tishgan. Ular aytishiga qaraganda "xar kungi yetakchilik bo'yicha xohish-istak doimo paydo bo'ladi, doimo hodisalar to'g'ridan- to'g'ri boshqaruvlik harakatini talab qiladi. Shunday qilib o'ziga xos paytdagi muammolarning to'g'ri yechimini topish yetakchilik hisoblanadi va shoshilinch muammolarni ham qilinadi ya'ni ish davom etishi mumkin". Shuning uchun menejmentda hunar va san'at juda muhim qism hisoblanadi ya'ni u bugungi afzalliklar bilan ertangi ko'rinish hamda boshqa qarshilik ko'rsatuvchi kuchlar bilan tenglashtiriladi (muvozanatga keltiradi). Shunday qilib biz rejalashtirishdan tashkil qilishga muvofiq qilishga o'zimizni improvizatsiya qilishda o'ylab sistematik ravishda harakat qilishimizga to'g'ri keladi. "Biroq yaxshi menejerga improvizatsiyalashgan ko'nikmalar hamda nusxa ko'chiradigan vositalar kerak bo'ladi. Ular sinf auditoriyalarida yoki darsliklar o'qib olinmagan". Ular ko'nikmalar va vositalardir, analitik va konseptual moddalar ta'minlab bera olmaydi deb ko'rsatib bergan edi professor Stefan Tengblad.

Menejment yuqorida ko'rsatilganidek (yozilgandek), na ilm na kasb(hunar), u amaliyotdir. Bu fikr menejment tajribada birinchi bo'lib ildiz otganligini anglatadi. Agar menejment amaliyotda ildiz otgan bo'lsa, albatta, biznes mehmonxona direktorimiz o'rta lavozimdagi (tabaqadagi) menejerlarga tajriba kerak bo'ladi. Agar menejer o'zlarini yangi vaziyatlarga moslashtirishda yetarli darajada egiluvchan (qayishqoq) bo'lmasa aniq fikrni orqa tomonini ma'muriy tajribalar rivojlantirmaydi. Ya'ni biznes va bozordagi ishonchsizliklar (ikkilanishlar) kutilmagan natijalar

(hodisalar) yoki har kungi muammolar ichida (mobaynida) o'zini yaxshi (qulay) his etishidan iborat. O'ziga ishonish va kamtar bo'lishning bir xil bo'lishi muhim. Menejment doimo o'rganish uchun o'ziga xos munosabatga ega bo'lishi kerakligidan beri u kalit bo'ladi (asos) bo'ladi. Haqiqatan ham o'rganish hech qachon tugamaydi va uni davom ettiradigan hayot jarayoni deb (hisoblash) o'ylash kerak.

Menejerlarga ikkala miya yarim sharlari kerakmi?. Skandinaviyalik tadqiqotchilar menejmentning "O'ylanmasdan qilingan (berilgan)" ko'rinishlari shunday turdagi murakkablik nazariyasi sifatidagi murakkablik belgilashda (aniqlashda) menejmentga yorug'lik olib keldi. O'ta murakkab biznesda va oldindan bashorat qilinmaydigan ssenariyda biz boshqa ma'muriy va yetakchilik ko'nikmalarini muhimligini e'tiborga olishimiz kerak. Tengblad menejmentni amaliyot sohasi sifatida ko'rib chiqib degan edi, u balki o'ta tartibsizlikka qaraganda barqarorlikka ko'proq ta'riflangan edi. Shunga qaramay ma'muriy barqarorlik muvozanat holatdagi va oddiy tartibdagi atama uni ta'riflagandek unchalik (kuchli) mustahkam emas. Tartibga solingan tizim istisno bo'ladi. U yuqori byurokratik sharoitlarda mavjud bo'lsa, unda quyidagi qoidalar ma'muriy yo'nalishlarga ko'ra afzallikka ega bo'ladi. Hamda undagi tashkilotlar o'ziga xos ravishda tashqi rag'batlanuvchi omillar (yoki qiziqtiruvchi narsalarga)ga javob bermaydiganlardan hisoblanadi. Balki u favqulodda bo'ladigan mustahkam atrof-muhitlardan bo'ladi. Unda mehmondo'stlikka asoslangan atrof muhit mustahkammi? Savol shunday bo'ladi u sizning qayerga qarashingizga bog'liq. Misol uchun Osiyodagi ko'p boshqa joylar kabi Ispaniyaning ba'zi hududlari giper raqobatbardosh ahvol (vaziyat, sharoit) mavjud unda ko'proq mehmonxona mahsulotlari tovarga aylangani bor va u foyda keltirishi uchun murakkabroq bo'ladi. Bu murakkab vaziyat (sharoitda) sababli boshqargan paytda ikkala yarimsharlarni rivojlantirish zarurmi? Daniel X. Pink bizga aytib kelganidek nevrologiya bo'yicha omillar bizning miyalarimiz ikkita mintaqadan chap va o'ng yarimsharlardan tashkil topganligini tasdiqlashgan. Chapyarimsharlar tomoni tahliliroq, chiziqli unda aniqlik va taxlil sodir bo'ladi. O'ngyarimsharlarda esa shu paytda vaziyat to'liqlashtiruvchi tartibga solingan tizimbotalar va sintez sodir bo'ladi. Menejmentda mukammal muvozanat

yaratuvchanlik o'ta tartibsizlik ko'rish qobiliyati va sintez kerak bo'lganda tartib tahlil va nazoratni bajaradi. Mukammal menejer yo'qligiga men qo'shilaman yetakchi "super qahramon" haqida allaqachon Minsberg tomonidan tushuntirilgan edi. Shunga qaramay yaxshi xo'jayin menejmentning "og'ir mushkul qiyin" vazifalarni, ya'ni ular tahlil, nazorat qilish, strategiyani rejalashtirish, baholash, faraz qilish intizomli bo'lishi bilan birga yumshoq yengil tomonlari yaratuvchanlik insoniylik, g'ayrat (jo'shqinlik, muhabbat, ko'rish qobiliyati) achinish, aloqa (munosabat) va boshqalarga e'tiboringizni qaratmog'i lozim.

Tayanch iboralari; Innovatsion jarayonlar, mehmonxona biznesi, boshqaruv, innovatsion tuzilmasi, yetakchilik innovatsiya, tashkiliy o'rganish, qo'llab-quvvatlash, ishonadigan boshliq, menejment

Nazorat savollari;

1. Innovatsion jarayonlarning rivojlanishi omillariga nimalar ta'sir ko'satadi?
2. Mehmonxona biznesida boshqarishning innovatsion tuzilmasini tushuntiring?
3. Mehmonxonalarda boshqaruv jarayonlarida innovatsiyalar qanday qo'llanadi?

6 -bob

MEHMONXONA BIZNESIDA TEXNOLOGIK INNOVATSIYALAR

6.1. Mehmonxonalarda innovatsion internet marketingini qo'llash

6.2. Innovatsiya bilan bog'liq bo'lgan Internet marketing imkoniyatlari.

6.3. Mehmonxona biznesida internet texnologiyalarining amaliyotdagi ro'li.

6.4. "Siyavush" mehmonxonasida internet texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va istiqbollari

6.1. Mehmonxonalarda innovatsion internet marketingini qo'llash

Internetning taraqqiy etishi va uning jamiyat hayotida muhim o'rinni egallashi bilan birga virtual resurslar xilma-xilligini vujudga keltirdi. Shu bilan bir qatorda bugungi kunda keng ommalashib ulgurgan ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishiga ham zamin yaratdi. Vatani Amerika bo'lgan internet XX asrning 60 yillarida paydo bo'lgan bo'lsa, hali yarim asr bo'lishga ulgurmayoq, butun dunyoga hukmronlik qila boshladi. Internetning kirib kelishi turli atamalar, virtual kashfiyotlarni ham vujudga keltirdi. Dastlab forum, chat nomlari bilan atalgan ko'ngilochar muloqot vositalari XXI asrga kelib ijtimoiy tarmoqlar ko'rinishida xizmat ko'rsata boshladi.

Mehmonxona ishining olg'a surilishi uchun eng qulay usul saytda reklama berishdir. Xuddi shunday boshqa reklama kuchli yoki kuchsiz, foydali yoki foydasiz bo'lishi mumkin. Har bir mehmonxona boshqaruvchisining maqsadi eng yuqori darajada foydali resursga ega bo'lishdir. Buning uchun internet-marketingda ijtimoiy media marketingdan tashqari quyidagi bir qator samarali vositalar berilgan:

1. SEO (search engine optimization) yoki qidiruv optimizatsiyasi.
2. Kontekstli reklama.
3. Yandeks Adreslar va Google places saqlash qidiruv tizimlari.
4. Mavzuli tarqatma ma'lumotnomalar yoki email-marketing.
5. Mavzuli maydoncha-mavzuli blog, forum va hokazo.

Eng ko'p keng yoyilgan va qimmatli natijalar mavzuli hisoblanadi. Ularning birlashuvi butun maqsadli auditoriyani o'z ichiga oladi. Qolgan internet marketing vositalari qo'shimcha ma'lumot hisoblanadi.

Tahlil qilish usuli har bir amalga oshirilayotgan yutuqlarning aniqligini yaxshi natija berayotganligi va moliyaviy budjetning to'g'ri taqsim qilinganligi haqida ma'lumot beradi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra har oy 450 mln odam qidiruv sistemalarida taxminan 11 mlrd so'rovnoma qabul qiladi. 40 %dan kam bo'lmagan internet magazin xaridorlari qidiruv mashinalaridan keladi. Taxminan 46 % qo'llanuvchilar yangi internet-loyihalarning qayda bo'lishi haqida qidiruv yo'llari orqali aniqlaydilar.

Yandex va google veb-saytlarga 55 %ga yaqin xaridorlarni olib keladi. Bunda internet-proyektining koeffitsiyenti buyurtmachilar 15 marta konversiyani yuqoriga ko'taradi, boshqa trafiklardan butun veb-sayt bo'yicha esa 7-8 marta konversiyasi oshadi. Bunday tarzda zamonaviy internet-magazin uslublarida qidiruv ko'rsatkichi eng yuqori investitsiyani qaytarishini ko'rsatadi, 42 % hollarda (bunda bannerdagi reklama investitsiyani qatnashishini 4 % hollarda) bo'lishini belgilaydi.

Qidiruv yo'llari bilan shug'ullanganda, shaxsiy moliyaviy imkoniyatni to'g'ri solishtirish eng muhim hisoblanadi. U bilan birgalikda yutuqlari natijasi bilan solishtirish kerak.

Kompakt tekshiruvchilarining natijalarini hisobga olish kerak, 68% ko'rsatkichlariga binoan qidiruv sistemalarining faqatgina birinchi betiga qaraydilar, 7 % 3-4 betlariga e'tibor beradilar. Lekin 1-betdagi joylarning oldindan band qilish konvertik ko'rsatkichining o'sishga kafolat berish uchun. Yoki maqsad aniq bo'lsa, aniq maqsadga yo'nalgan jamoani kuchayib ketishi mumkin.

Shundan xulosa qilish mumkinki, maqsadi yo'lida eng qulayi 2-3 betlarda joy olishga harakat qilish kerak. Chunki 1-betda aniq so'rovlar uchun befoida ma'lumot olish hisoblanadi.

Optimal qidiruv turning maqsadi mehmonxonaning saytda ishlashida, uning TOP yoki yuqori qidiruv ishlari hisoblanadi. Bunday natijaga erishish uchun internet-proekt yandex va googlening talablariga javob berishi kerak.

Sifatli internet-loyiha qidiruvchilar fikriga binoan quyidagilarga ega bo'lish kerak. Original tuzilmali lakonik to'g'ri mazmunga ega bo'lish kerak (bu turli xil teskari suratlar, video fayllarga taalluqlidir.

O'ylangan dizayn saytining mavzusiga oid.

-Yangicha qulay effektiv qidiruv, kerakli boshqa bo'limga tez o'tish yo'llari, o'ylab ko'rilgan tuzilmalar. Qaysilarda quyidagi betlar bo'lishi kerak?

-Kontakt ma'lumot .

-Maxsus takliflar (aksiyalar).

Bunday yo'l bilan, faollik keng ishlash spektrini o'rab oladi. O'z yo'lida nafaqat ishlash yo'lini, balki usability (saytni qo'llashning qulayligini) o'z ichiga oladi, maqsad trafigini jalb qiladi va qiziquvchilar auditoriyani kuchaytiradi, projekt va uning ishlash usulida.

Qidiruv faol sheriklarining savodli ishchilarida saytda ishlashini qo'pol xatolari yuzaga keladi, tuzilma va dizaynning yetishmasligi. SEO bo'sh o'rinlarini qidirishni ta'minlaydi. Internet-projekt mijozlarining ko'payishi kuzatiladi. Qidiruv mashinalarining katta miqdordagi talablari konkurensiya, ya'ni raqiblik pastida mehmonxona xodimlarining ko'p vaqt va pul sarf -xarajatni majbur qiladi. TOP-10 internet proektida joy ta'minlashi uchun shuni tushunish kerakki, TOP pozitsiyalarida qo'llanuvchi mehmonxona tanlashlari 10 tadan bitta xohlagan variantida to'xtalishi mumkin. Bu yo'lda u sub'yektiv sabablarda u rag'batlanadi, qoida bo'yicha eng ko'p odamlarda uchraydi.

Qo'llanuvchi qidiruv yo'lidan tanlangan internet-proyektga o'tish mumkin. Agar u o'zi uchun maksimal to'la va qimmatli ma'lumotga ega bo'lsa, shu mehmonxona haqida.

Har xil odamlar uchun qimmatli deb turli xil ma'lumotlar berishi mumkin. Shuning uchun hamma muhim xizmatlar va mehmonxona xizmatida asosiy ma'lumotlar, kontakt ma'lumotlar (manzil va telefon), ijtimoiy yangiliklar, maxsus takliflar va xizmatlar oldindan ko'rsatilib chiqilishi kerak (tafsiya qilinishi kerak). Eng muhimi, qo'llanuvchiga turli xildagi ma'lumotga, uni qiziqtiradigan o'yinga tez o'tish yo'llari ko'rsatilishi kerak. Bunda ularga tez silklar yordam beradi.

Qidiruv sistemalari, birinchi navbatda qidiruvchilarning kerakli ma'lumotlarini olishida oldinga siljishi uchun qo'llaniladi. Ular qo'llanuvchilar uchun ishlab chiqarilgan va yangi servislar bilan ta'minlangan. Mutaxassislarning faol qidiruv masalalaridan biri internet-loyiha uchun eng qulay qidiruv sistemalarining foydasini qo'llashdir. Yandeks servisi. Kartalari salohiyatli mijozlarga mehmonxona va uning shart-sharoitlari haqida ruxsat beriladi. Restoranga kirmay turib bu 2 va 3 suratda ko'rsatilgan bu narsa insonga saytga kirmay turib, kerakli mehmonxonani tanlashga yordam beradi. Buning bilan u ko'p vaqt sarflamaydi.

Yandeks va google placeslarda ro'yxatdan o'tish, maqsadli auditoriya oldida saytda tavsiya qilinishi mumkin. Bu o'z o'rnida internet-marketingning savodli tuzulish qismi hisoblanadi.

Kontekstli reklama marketing usullarining bir necha xillarini tashkil qiladi, o'z o'rnida boshqa internet-reklamalar turidan farq qiladi. Kontekstli reklamalarning e'lonlari qidiruv yo'llarini yoki yon tomonida (sahifada) chiqadi va u qo'llanuvchilarning savollariga javob beradi. Bu yo'l salohiyatli sotib oluvchi «o'zi xohlagan», «o'zi talab qilgan» reklamani ko'rishi mumkin. Bu o'z o'rnida qiziqishlarning mos kelishiga olib keladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, kontekst e'lonlariga 3-40 %gacha, banner reklamasi 0,3 %dan ko'p bo'lmagan holda murojaatlar bo'ladi.

Kontekstli reklama buyurtmachilar sonini ko'paytiradi. Bu usul saytning mashhur bo'lishiga va ulardagi xizmat yo'llarini kuchaytirishga olib keladi. Bu usul hali bir-birini to'ldiradi. SEO natijalarini olish uchun 3 oy vaqt ketadi. Kontekstli reklamasi esa reklama bergandan so'nggina darhol natija berishni boshlaydi.

Kontekstli reklamasi saytning oldin ketishiga keng imkoniyatlar yaratadi, lekin asosiy rolni u ijodiy auditoriyaga maxsus aktual taklif va mehmonxona aksiyalarni yetkazishida bilinadi. Kontekstli reklamani asosiy yaxshi tomonlaridan biri shundaki, reklama beruvchi rejalashtirilgan emas, balki erishilgan natija uchun pul to'laydi. Bu narsa chaqiriq to'lovi natijasida ta'minlanadi. Bunday ko'rsatuvlar uchun to'lanmaydi. Bunday chaqiriqlarning bir narxi turlicha bo'ladi. Bu uning saytdagi

mavzusiga va reklamani joylashish hududiga bog'liqdir. Narxi 10 dollargacha bo'lishi mumkin.

Kontekstli reklamani ko'chish ta'suroti bir necha faktorlarga bog'liq. Jumladan:

- to'g'ri tanlangan talablar;
- kalit so'zlari bilan e'lon mavzusining mosligi;
- e'lonlarning tez-tez yangilanishi;

Bu darajalarni hisobga olish kontekst reklamasi yaxshi natijasini beradi. Undan tashqari konversiya ko'rsakichining o'sishiga imkon yaratadi. Forumlarda oldinga siljishlari maqsadli auditoriyaning bloklanishiga yo'naltirilgan. Uning natijasida har doimgi qatnovchilar bilan muloqoti. Tematik forum va bloklarni qo'llaydigan vositalar mutaxassislarning asosiy masalalari shundaki, forum qatnashchilari bilan aloqani uyushtirish va ularga reklamasiz pozitsiyasidan reklama ma'lumotlarini tavsiya qilish, ya'ni kerakli maslahatlar berish va bunga erishish uchun:

- Mehmonxona haqida ma'lumotlarni chop etish, forum auditoriyasining talablariga mos kelishi.
- Xabar uchun foydali va qo'llanilgan ma'lumotni qo'llash, yordam va maslahat sifatida.

- To'g'ri reklamani qo'llamaslik.

Forum va bloklar unchalik qimmat bo'lmagan maqsad trafikini jalb qilishdir. Lekin bularga ega bo'lish uchun forumning doimiy qatnashchilari bilan do'stona munosabatlarni amalga oshirish kerak. Bu mehmonxona siyosatida buyurtmachilarni jalb qilish va kamxarajga olib keladi.

E-mail marketing elektron pochta orqali xatlarning tarqalishida namoyon bo'ladi. Uni ko'pincha SPAM bilan adashtiradilar. Bu usullarning ishlashi bir-biriga o'xshaydi. Lekin SPAMdan farqi shundaki tarqatma sotib oluvchiga faqatgina uning roziligi bilan yuboriladi va xohlagan paytda rad etishi mumkin. E-mail marketingining maqsadli auditoriyasini saytda kuchayishi uchun xatlar xabarlashgan bo'lishi kerak. Salohiyatli buyurtmachining sayt mehmonxonaga o'tishini

ta'minlaydi. Shu bo'limda xizmatlarning ilgari surulishi haqida juda yaxshi ma'lumot berilgan. Xatlar o'qiydiganlarda negativ reaksiya tug'dirmasligi kerak. Bu hali to'liq ro'yxat emas, zamonaviy restoran va mehmonxonalarning maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun.

Bundan tashqari hali trafik bilan ishlash usullari mavjud. Lekin u yoki bu variantni tanlaganda shuni yodga tutish kerakki, faqatgina professional yondashish, ishni puxta bilish va ma'suliyatli bo'lish natijasida erishish mumkin. Kerakli, muhim va effektiv bo'lib, barcha manbalar maqsadli auditoriyani jalb qilish kerak va ularni barchasini qo'llash mumkin. Lekin pulni «havoga» tashlamaslik uchun faqatgina reklamaga pul sarflash emas, balki uning natijasini ham tahlil qilish kerak.

Trafik analiziga qaraganda, qancha tashrif buyuruvchilarni «har bir manba olib keladi» va qaysi bir eng ko'p tashrif buyuruvchi ega kompaniyaning aniq mijozlari hisoblanadi. Faqatgina savodli analitik faoliyat qanchalik u yoki bu reklama rolik natijaviy bo'linishni ko'rsatadi va reklama budjetini to'g'ri taqsimlaydi.

Barcha oldin ketuvchi manba va mablag'lar birgalikda qo'llanishi mumkin yoki alohida tanlash, qoidaga asosan mijozlarning moliyaviy ehtiyojiga bog'liq. Butun reklama kompaniyalarining ish faoliyati davrida sarf-xarajatning to'g'ri sarflashning qo'llaniladigan usullarida baholanadi. Bu o'z vaqtida noto'g'ri sarf-xarajadan xoli bo'lishga olib keladi. Shuni hisobga olib o'tish kerakki, effektiv marketing siyosat internet-proyektining qayta tashkillashtirishdan boshlanadi chunki saytga moliyaviy xarajat qilishda, o'z navbatida salohiyatli mijozlarning talablariga javob bermaydi va sarf-xarajat qoplanmaydi va ustiga-ustak bekorchi sarfga olib keladi.

6.2. Innovatsiya bilan bog'liq bo'lgan internet marketing imkoniyatlari

Internet marketingning an'anaviy vositalaridan farqli ravishda o'ziga xos tavsiflarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri, bu axborot taqdim etish va o'zlashtirish borasidagi yuqori samaradorligidir. Ushbu hol korxon va xaridor o'rtasidagi o'zaro aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini ancha oshiradi.

Bundan tashqari, Internet faqatgina kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan bitim tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni o'tkazish imkoniyatini ham o'z ichiga olgan holda, global internet bozoriga aylanib bormoqda.

Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ular birinchi navbatda quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin:

- reklama (mahsulot to'g'risida axborot joylashtirish, elektron xatlarni jo'natish, teleanjumanlarda ishtirok etish);
- savdoni rag'batlantirish;
- jamoatchilik bilan ijtimoiy media aloqalar (tarmoqda press - relizlarni joylashtirish, aksiyadorlar va jamoatchilik uchun joriy axborotni taqdim etish, korxonani yanada kuchli tanishtirish, korxon va uning mahsulotlari to'g'risidagi savollarga javob qaytarish va h.);
- Internet orqali tovarlarni sotish (elektron savdo);
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- sotuvdan keyingi xizmatlarni taqdim etish (maslahat berish, so'rovlar bo'yicha axborot).

Internet – marketing yordamida, quyidagi imkoniyatlardan foydalanish natijasida savdolar hajmini oshirish mumkin.

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni jalb qilish;
- talab qilingan vaqtda istalgan mahsulotlar taklif etiladigan, maqsadli iste'molchilar tanlovini yaxshilash - buning uchun qilingan xaridlar hajmi ham o'rganiladi;

1. Quyidagi yo'llar bilan savdo jarayonini yaxshilash mumkin:

- bozor iste'molchilariga iqtisodiy jihatdan erishish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha yangi imkoniyatlardan foydalanish;

-taqdim etilayotgan mahsulotlar ustunliklarini yanada yaxshiroq namoyon qilish;

-iste'molchilarga, ularning ijobiy munosabatini qozonish uchun o'z fikrlari tadqiqoti natijalarini ko'rsatish;

2. Quyidagi yo'llar bilan iste'molchilar xarid tajribasini kengaytirish mumkin:

-iste'molchilarga, ularning istaklarini eng yuqori darajada qondiruvchi mahsulotlar to'g'risida maslahat berish;

-iste'molchilar istaklarini to'la qondirish maqsadida qo'shimcha mahsulotlarni yetkazib beruvchilar bilan aloqa o'rnatish;

-iste'molchilarga, taklif qilinayotgan mahsulot, uning bir qismi bo'lgan, o'z tizimli istagini loyihalashtirishda yordam ko'rsatish.

3. Quyidagi yo'llar bilan iste'mol tajribasini takomillashtirish mumkin:

-xarid qilingan mahsulotlardan foydalanish to'g'risida axborot taqdim etish;

-iste'molchilar istaklari va amaliy tajribasidan kelib chiqqan holda yordamchi xizmatlarni taqdim etish.

Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq har kuni 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanish deganda, birinchi navbatda, quyidagilar nazarda tutiladi. Internetdagi ma'lumot izlash vositalari va kataloglar, raqobatdoshlar serverlariga tashrif buyurish yo'li bilan ular faoliyatining tahlili, bozorlar monitoringi, raqobatdoshlar aloqalari to'g'risida axborotga ega bo'lish; korxonalar serveriga tashrif buyuruvchilar o'rtasida marketingning turli jabhalari bo'yicha so'rovlar o'tkazish; teleanjumanlar natijalarini o'rganish; boshqa serverlarda o'tkazilgan so'rovlar natijalaridan foydalanish; mijoz va hamkorlarni izlash.

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Marketing faoliyati ayrim yo'nalishlari tanloviga mahsulot differentsiatsiyasi va xaridlar tezligining ta'siri

- tadqiqot o'tkazish tezligi;

- so'rov ishtirokchilari o'zlariga qulay bo'lgan vaqtda so'rovda ishtirok etishlari mumkinligi;

- so'rov ishtirokchilarining qayerda yashashi ahamiyatga ega emasligi;

- so'rov ishtirokchilariga so'rov o'tkazuvchining shaxsi hech qanday ta'sir o'tkazmasligi.

- vizual materiallardan foydalanish.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladi:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;

- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlarda deyarli yo'q;

- potensial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;

- korxonalar saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bu yangi mahsulotni bozorda ilgari surishdir. Shunday ekan marketingda reklama ham o'z o'rniga ega. Internet - marketing va reklama esa bugungi kungacha tanish bo'lmagan «Internet – reklama» tushunchasini yuzaga keltirdi. «Internet – reklama» haqiqatan ham yangi tushuncha bo'lib uning umumiy tan olingan ta'rifi yo'q. Bu bejiz emas, chunki texnologiyalar rivojlanishi bilan Internetdagi reklama imkoniyatlari ham ilgari bormoqda. 1999 yilda nashr qilingan. «Internetda reklama» kitobining 2-chi nashrida («Advertising on Internet»: Robbin Zeff, Brand Aronson; 2-nd edition) Internet - reklamaga shunday ta'rif berilgan:

Internet – reklama - an'anaviy reklama va to'g'ridan to'g'ri maqsadli marketing uyushmasidir.

Internetdagi reklama kampaniyasi vazifalari nimalardan iborat? Tovar (yoki xizmat) Internetda taqdim etilishi bilan unga xaridor topiladi degan fikr, albatta, noto'g'ri. Ammo iste'molchi xaridorga aylanishi uchun u bir necha bosqichlardan o'tishi lozim.

Har bir reklama kampaniyasini o'tkazishdan oldin, iste'molchi tovarga nisbatan qaysi marketing bosqichida turganini bilish lozim (misol uchun, so'rovnomalar orqali). Bu iste'molchini keyingi bosqichlarga o'tishini ta'minlash uchun qanday xatti harakatlarni amalga oshirish lozimligini aniqlashga yordam beradi.

Internet–texnologiyalarining ustunliklari, ya'ni onlayn xizmatlari nima uchun kundun kunga ommaviylashib bormoqda? Birinchidan, onlayn xizmatlari potensial iste'molchilarga taqdim etishi mumkin bo'lgan beshta asosiy ustunliklar mavjud:

1. Qulaylik. Iste'molchilar qayerda bo'lishidan qat'i nazar sutkasiga 24 soat davomida tovarlarga buyurtma berishlari mumkin. Ularning vaqti va transport xarajatlari tejaladi.

2. Axborot. Iste'molchilar o'z uyi yoki ofisidan tashqariga chiqmagan holda korxonaga yoki mahsulot to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lishlari mumkin. Ular o'z e'tiborini narx, sifat, xizmat muddati va tovar (xizmat) sotuvda mavjudligi kabi obyektiv omillarga qaratishi mumkin.

3. Emotsional kechinmalarning kamligi. Onlayn xizmatlaridan foydalanganda sotuvchi bilan yuzma-yuz muloqot bo'lmaydi, va iste'molchiga ishoniruvchi va emotsional omillar ta'sir ko'rsata olmaydi.

4. Tezlik. Internet foydalanuvchilari buyurtmani tezda rasmiylashtirishlari va tovar yoki xizmatni uyga yetkazilishini kutishlari mumkin.

5. Sir saqlash. Internet orqali xaridlarni xaridor shaxsini sir saqlagan holda amalga oshirish mumkin. Bu, ayniqsa, boy va mashhur insonlar uchun muhimdir.

Onlayn xizmatlari marketologlarga ham muayyan ustunliklarni beradi:

- bozor sharoitlariga tez moslashuv. Marketologlar tezda mahsulotni o'z assortimentiga qo'shishlari, narxlar va tovar ta'riflarini o'zgartirishlari mumkin;

- kamroq xarajatlarni. Internet-reklama an'anaviy OAVdagi reklamaga nisbatan ancha arzon;

- o'zaro munosabatlarni barpo etish. Marketologlar o'z xaridorlaridan qo'shimcha axborot olib, ularning javoblarini tahlil qilishlari, mijozlari kompyuterlariga foydali maslahatlarni, o'z kompyuter dasturlarining namoyishlarini, reklama materiallarini jo'natishlari mumkin;

- auditoriya qamrovi. Kompaniya saytiga nechta foydalanuvchi tashrif buyurganini sanash mumkin. Ushbu axborot, marketologlarga o'z takliflari va reklamasini yaxshilashga yordam beradi.

Bunda korxonalar uchun ham sezilarli ustunliklar mavjud:

- bozor kengayishi. Firma xalqaro bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi;

- e'tiborni jalb qilish. Firma o'z iste'molchilariga yanada yaqin bo'lish va iste'molchilar e'tibori ulushini oshirishga intiladi;

- javob qaytarish darajasining oshishi. Firma iste'molchilar buyurtmalariga tezroq javob qaytarish istagini bildiradi;

- yangi xizmatlar. Firma Internet yordamida o'z mijozlariga yangi xizmatlarni taklif qilish istagini bildiradi;

- xarajatlarning pasayishi. Firma transaktiv xarajatlarni pasaytirish yo'li bilan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish xizmatlarini pasaytirishni ko'zlamoda;

Internet-texnologiyalardan foydalanishning kamchiliklariga to'xtalib o'tish ham maqsadga muvofiq;

Odatda, kompaniya vakillari va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar o'zaro foydali bo'ladi. Ammo ayrim hollarda barchasi, umuman, boshqacha bo'lishi mumkin. Bir vaziyatda iste'molchining jahli chiqqan, ikkinchi vaziyatda kimdir insofsizlarcha faoliyat yuritgan, ayrim hollarda esa aldash va firibgarlik holatlari yuz bergan, hamda insonlarning shaxsiy hayotiga kirish muammolari paydo bo'lishi mumkin.

1. Jahlichiqishi. Ko'pgina foydalanuvchilar, Internetdagi turli xil kompaniyalardan kelib tushadigan takliflar, noqulaylik yaratadi degan fikrdalar. Ayniqsa, tushlik yoki juda kech paytdagi buyurtmani to'g'riligini tekshirish bo'yicha telefon qo'ng'iroqlari, malakasiz xodimlar, ko'rsatilgan va mavjud tovarlar assortimentidagi farqlar - bularning barchasi jahli chiqishiga sababchi bo'lishi mumkin.

2. Insofsizlik. Ayrim sotuvchilar iste'molchilarning ishonchidan insofsizlarcha foydalanishlari mumkin. Bu Internet-do'konlarda ayniqsa ko'p uchraydigan holdir.

Internet-do'konlarda barcha tovarlar ajoyib tarzda namoyish etilgan, juda katta chegirmalar, umrbod kafolat va xaridni amalga oshirish oddiyligi – bularning barchasi xarid qilish istagiga bardosh bera olmaydigan xaridorlarni jalb qilish uchun amal qiladi.

3.Yolg'onchilik va firibgarlik. Ayrim sotuvchilar, xaridorlarni to'g'ri yo'ldan urish maqsadida, Internetda yolg'on reklamalarni joylashtiradilar. Ko'pgina hollarda mahsulot tavsiflari, uning ish qobiliyati ancha oshirib yoki «chakana narxi» pasaytirib ko'rsatiladi. Ayrim notijorat tashkilotlari esa ilmiy tadqiqotlar niqobi ostida maqsadli iste'molchilar to'g'risida axborot yig'ish bilan shug'ullanadilar.

4. Shaxsiy hayotga kirib borish. Bu to'g'ridan - to'g'ri marketingning hal qilinishi qiyin bo'lgan jabhalaridan biridir. Iste'molchi har gal biror tovarga pochta, telefon yoki Internet orqali buyurtma berganda, kredit kartochkasiga ega bo'lganda yoki biror nashrga obuna bo'lganda, uning ismi sharifi, manzili va boshqa ma'lumotlari kompaniyadagi mavjud iste'molchilar bazasiga kiritiladi. Bir tomondan olib qaraganda iste'molchilar bundan faqat yutib chiqishi lozim. Chunki ularga aynan ularni qiziqtirgan tovarlar taqdim etiladi. Ammo ikkinchi tomondan, marketologlarning savdolar hajmini oshirish istagi, ushbu ma'lumotlardan o'z g'araz maqsadlarida foydalanilishiga olib kelishi mumkin.

Marketologlar ushbu muammolar yechimini topishga harakat qilmoqdalar. Chunki hammasi o'z holicha qoldirsa, Internetdagi faoliyatga hukumat tomonidan cheklashlar qo'yilishi mumkin.

Mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish, faqatgina iste'molchilarga qulaylik yaratibgina qolmay – balki kompaniyaning mijozlar bilan ishlash bo'limi xodimlari ishini ham yengillashtiradi. Ushbu bo'lim xodimlari, qo'ng'iroq qiluvchilarga, kompaniya saytiga kirish va u yerda barcha savollariga javob topishni maslahat beradilar.

6.3. Mehmonxona biznesida internet texnologiyalarining amaliyotdagi roli

Yangi marketing kompaniyasining sayt boshlovchisi, birinchi navbatda, asosiy masalalarni hal qila olishiga tayyor bo'lishi kerak.

- Sayt mijoz uchun mo'ljallab qilinishi kerak.

- Uzulmas analitik faoliyatni boshqarishni bilishi kerak.

Aks holda mehmonxona saytlardagi ommaviy asosiy ma'lumotlar internetda mehmonxona xizmatlarining olg'a surulishiga xalaqit beradi.

Quyida turizmga oid mavzuli ijtimoiy tarmoqlarning, ular orasidan eng ahamiyatlisi va muhimlarini ko'rib chiqamiz. Shunga diqqatingizni tortish kerakki, bu saytlar tasodifiy tartibda olingan, ya'ni biz ularni reytingini tuzmadik.

Turmir.com foydalanuvchilar orasida kerakligiga mashhur resursdir. Qatnashuvchilarni yuqori faolligi, suratni uzoqlash, hikoya va bloklarni belgilashni ta'kidlash mumkin. Ukraincha sayt bo'lishiga qaramay ko'pgina foydalanuvchilar, Rossiyalik ko'pgina hamjamiyatlar masalan OAE – bu yerdagi jannat, yaqin Sharq va Xitoyning diqqatga sazovor joylari. “Ruslar balda” va ko'pgina boshqalar bir xil fikirlovchilarni topishga qulayligini, shuningdek, ko'rsatilgan joylarga va mo'ljallangan sayohat malakasi bir necha bor qanchalik resurs mashhur bo'lmasin, bunda, katta miqdorda yetarlicha reklama bor.

Poezdochka.com – saytining qiziqarli navigatsiyasini taklif qilib, butun dunyo shaharlari va poytaxtlarini ilgari suradilar. O'sha shaharlarda diqqatga sazovor joylar rasmlari gapirilib, savol-javoblar, bloklarda yozuvlar, mehmonxona, “Men bu yerda bo'lganman”, yoki “Men u yerga bormoqchiman xabarlarini berish imkoniyatiga ega. Ro'yxatga olingan foydalanuvchilarga intellektual o'yin Geolo, fotosuratlarga qarab, u qaysi shaharga tegishli ekanligi aniqlanadi. Saytda bor-yo'g'i 1300tacha turist va sayohatchilar yashashadi.

Yapiligrim.ru – bu sayohatchilar uchun, juda oddiy navigatsiyalardan mashhur, internet tarmog'idan biri. Bu yerda foydalanuvchilar o'zlarining sayohatlari haqida yozishlari, xaritada marshrut va joylarni belgilash, rasm joylashtirish, videolarni izohlash, boshqa sayohatchilarni baholash hamjamiyatga qatnashish, boshqa sayohatlar, sayyoralar nuqtasi haqida hikoyalar axtarish, do'st va bir xil fikirlovchilarni topishlari mumkin. Hozirgi paytda resurs 600tacha foydalanuvchini birlashtiradi.

Turometr.ru – 2000 dan ortiq a’zosi bor. Saytda ish yuritish 4 blokdan iborat: blokirovka qilish, hamjamiyat, yo’l ko’rsatuvchi va sayohatchi.

Tourout.ru – sayohatchilar uchun paydo bo’lgan birinchi servislardan biridir. Yaratuvchilarning aytishicha, quyidagi sayt dam olish haqidagi hikoyalar, suratlar, emotsiyalar almashish va saqlash uchun ijtimoiy servisdur. Bu yerdan mamlakatlar, shaharlar, diqqatga sazovor joylar haqida to’liq axborotlarni topish mumkin, yo’l ko’rsatuvchi ma’lumotlar bu yerda to’liq ko’rsatilgan. Dam olish joyidan olingan suratlar turistlarning sayohat haqidagi hikoyalar va mulohazalarning to’liqligi tufayli ta’riflar to’liq berilgan. Saytlarda yozilishicha, bu servis ko’p ishlaydigan va qolgan vaqtlarini dunyo bo’ylab sayohatda o’tkazishni yoqtiradiganlarga belgilangan, do’stlari va hamkasblari joylashgan joyni kuzatishga imkoniyat beradi. Bu sayt yordamida tanish insonlar bir-birlari bilan kutulmaganda uchrashishlari mumkin. Xohlagan kishi yaqin kunlarda shaharga borishni rejalashtirayotganlar ro’yxatini ko’rishi mumkin, dam olish joyidagi qiziqarli joylar haqidagi mulohazalarni ko’rib chiqishi mumkin.

Geoid.ru – sayohatchilar uchun qulay ijtimoiy tarmoq bo’lib, shaxsiy blokni eslatadi. Ma’lumot yozilayotgan vaqtdagi resurslar statistikasi quyidagicha: 887 nafar foydalanuvchi, 1906 ta hisobot, 591196 ta suratlar, 86013 shahar va mamlakatlardan. Projektini ta’riflashda xabar berilishicha hammamiz bir bo’lib, katta sayyoramiz haqida hikoya qiladigan ta’assurotlar va bilimlar kolleksiyasini to’playmiz. Har bir kishi bu umumiy kartinada o’zining umumiy hissasini qo’shishi mumkin, portal 2008-yildan buyon faoliyat ko’rsatadi.

Vienvi.ru – projekt 2007-yildan buyon faoliyat ko’rsatadi. Projektga har kuni 3000 dan ortiq kishi kiradi. Bu resurs yaratuvchilarining ma’lumotiga ko’ra bu joy shaharlar, mamlakatlar va ularning aholilarining fikr almashish joyidir. Estetik funksiyalardan tashqari mehmonxonalar, operatorlar va tashuvchilar haqida ma’lumotlar olish, hamroh va do’stlar topish mumkin. Bu yerda qiziqarli foydalanuvchilarning reyting bo’yicha hisobga olish sistemasi mavjud (ishtirokchining suratlari uchun boshqalar ovoz beradi) va faollik (projektidagi

harakat miqdoriga bog’liq). Navigatsiya xuddi blokdaidek, teglar bo’yicha qidirish juda qulay.

Otdihali.ru – turistlar tarmog’i uch o’lchamli globusdan iborat bo’lib unda o’z sayohatining asosiy yo’nalishlarini belgilash va do’stlarga ko’rsatish mumkin.

Flaqatrip.ru - “sening sayohatlaring teritoriyasi” slogan bilan 5341 foydalanuvchi hisobga olingan. Sayt navigatsiya doim ko’rinadigan foydalanuvchilarning suratlar, hisobot, rejalar soni orqali juda sodda va qulay. Hamjamiyatda barcha turizm mavzulariga bag’ishlangan oxirgi yozuvlar ham darhol chiqarib beriladi. Qizig’i shundaki quyidagi saytda – bular “Rejalar” xizmatida, sayohat tez rejalashtiriladi, shuningdek, shu sayohatga do’stini takif qilish imkoniyati va sayohatgacha hammasini rejalashtirish imkoniyati bor.

Myjourney.ru - «Birgalikda sayohat qilamiz?”. Portal eng so’nggi yozuvlar asosiy sahifaga chiqarish prinsipiga asosan qurilgan. Resursning davomati bir sutkada 250 ka yaqin insonni tashkil etadi.

Palma People.ru – dunyoning diqqatga sazovor joylarining suratlarini ko’rsatuvchi rivojlanayotgan resursdir.

Myresorts.ru – yangi servis bo’lishiga qaramasdan 1000 dan ziyod foydalanuvchiga ega. Hozirgi davrda o’zligini anglash bosqichida turibdi.

Ayrim portallar turizm haqida shaxsiy tarmoqlarga ega bo’lmoqdalar, masalan, turprom.com o’z saytida o’z turizm ijtimoiy tarmog’ini yaratdi. Tashkilotchilarning ko’rsatmalariga ko’ra, bu projekt maqsadi o’z ta’assurotlari malakasi, bilimlari bilan, boshqalar bilan bo’lishishga tayyor sayohatchilarni birlashtirish. Quyidagi servisning yosh bo’lishiga qaramasdan 2000 dan ortiq qatnashuvchilari ro’yxatdan o’tgan. Shuni xulosa qilish mumkinki, turist va sayohatchilar uchun ijtimoiy tarmoqlar soni va ulardan foydalanuvchilar soni tez suratlarda o’sib bormoqda. Ko’pgina resurslarning 2-3 yil bo’lganiga qaramasdan, ular juda mashhur va keng tarqalgan. Ularning hammasi turistlarning bir-biri bilan jonli muloqoti axborot va fikrlar almashishiga qaratilgan. Hamma joyda hisobot va hikoyalarni o’qish, fotografiya va videolarni tomosha qilish mumkin. Resurslar juda ko’p shuning uchun har bir sayohatchi o’ziga yoqadiganini tanlashi mumkin.

Zamonaviy mehmonxona sanoatidagi bir qancha muammolar borki, ular salohiyatli mijozlarning saflarida eng past darajada bo'lishlariga sabab bo'la oladi. Asosiy zamonaviy sayt boshqaruvchilari shuni hisobga olmaydilar, turli internet-proekt mijozning talabiga muvofiq yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Agar qo'llovchi kompaniya saytini tanlasa, unda bundagi mahsulot sotib olish uchun imkoniyatli bo'lishi herak. Agar u ma'lumot tez va oson to'planishi kerak. To'g'risini aytganda eng yaxshi sifatli saytlar shunday narsani ularni buning muxbirlarini doimo qidirib topa oladilar. Bu bizga shu haqida so'z yuritishga haq beradiki, to'g'ri tashkillash internet-projekt qidiruv sistemalarida birinchi ilgari surilgan joylarda bo'ladi.

Bu saytga maqsadli auditoriyaning kirib va ketma-ket kirishini ta'minlash. Oxirgi jumlamiz esa qayta-qayta saytga kirish veb-proektning asosiy ko'rsatgichlaridan hisoblanadi. Ko'p sonli mehmonxonalar orasidan faqatgina ba'zilar har doim va to'g'ri statistik ma'lumotlar bilan ishlaydi mehmonxona sanoati korxonalarining saytlaridan foydalanadi.

Unda yana raqiblarning taklif va xizmatlari, saytlarda ilgari surilishi uchun effektiv va noeffektiv imkoniyatlar ham bor. Bu, birinchi navbatda, yangi sayt yaratish va eskisini tuzatishga olib keladi. Mijozlarga o'ziga kerakli ma'lumot olishda qo'l keladi. Bunday usul mehmonxonalarning ilgari surilish xizmatlari saytlarda optimal shu quroli hisoblanadi. Lekin xohlagan natijaga faqatgina mijozga mo'ljallangan bo'lsa va uning ishonchini qondirgandagina erishish mumkin. O'z funksiyalarini qanchalik to'g'ri qo'llayotganini bilish uchun veb analitik usulini qo'llash kerak.

Analitik servislar yordamida marketing kompaniyasining ishchanligi har bir bo'limda ishlashini bilish mumkin. Undan tashqari veb analitik butun saytlar uchun kompleks holda va alohida element hollarida rivojlanishiga keng imkoniyatlar ochib beradi.

6.4. "Siyavush" mehmonxonasida internet texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va istiqbollari

"Siyavush" mehmonxonasi internet marketing imkoniyatlari albatta uning www.siyavush.com veb-sahifasi bilan bog'liqdir. Mehmonxona veb-sahifasini tahlil natijalari quyidagilar :

- Veb-sayt kuchli brend (tashkilot markasi)ga ega emas.
 - Veb-sayt ishlab chiqaruvchi faoliyatiga mos taassurot berish darajasi – o'rtacha.
 - Veb-saytning grafik va funksional xususiyatlari – qoniqarli darajada.
 - Veb-sayt mijozga moslanuvchanlik qobiliyatiga ega emas.
 - Veb-saytda mavjud ma'lumotlar uning maqsadlariga qisman gina javob beradi.
 - Mavjud ma'lumotlar va linklarning ba'zisi foydali emas.
 - Mavjud ma'lumotlar ishonchli, grammatik xatolardan xoli va ixchamligi-qoniqarli darajada.
 - Ma'lumotlar olingan manbalar keltirilmagan.
 - Veb-saytning funksiyalari yaratuvchilari maqsadlariga qisman muvofiq.
 - Veb-saytning funksiyalari undan foydalanuvchilar maqsadlariga ham qisman muvofiq.
 - Funksiyalar texnik nosozliklardan xoli emas.
 - Xizmatlarning yetkazib berilishi va ularning sifati kafolatlanmagan.
 - Intuitiv va oson esda qoladigan internet hududga ega.
 - Veb-sayt qidiruv saytlarida tez namoyon bo'ladi.
 - Mijoz bilan aloqa o'rnatish olish xususiyatiga ega, faqat bit tomonlama.
- Interfaollik umuman yo'q.
- Virtual jamoalarni qura bilish xususiyatiga ega emas. Ijtimoiy tarmoqlar yorliqlari veb-sahifada joylashtirilgan, ammo umuman ishlaymaydi.
 - Ma'lumotlar yangilanib turilishi-qoniqarli darajada.

➤ Veb-saytda ma'lumotlarning oxirgi marta yangilanganlik sanasi mavjud emas va uning yaratilgan vaqti esa 2013-yil ko'rsatmoqda.

➤ Veb-sayt mos texnologiyalardan foydalanilmagan.

➤ Veb-saytni yaratishda qo'llanilgan qattiq disk (hardware) va yumshoq disk (software)lari mijoz kompyuteri bilan mos kelishi-qoniqarli.

➤ Veb-sahifalarning yuklanish davomiyligi – qoniqarli.

➤ Veb-saytda ishlash oddiy. Ma'lumotlar juda kam.

➤ Veb-saytda uning xaritasi yoki help-on-line mavjud emas.

➤ Bir nechta tillardan birini tanlash imkoniyati mavjud emas. Veb-sahifa faqatgina ingliz tilida bajarilgan.

➤ Veb-saytda qo'llangan ibora va piktogrammalar foydalanuvchiga tushunariligi- qoniqarli darajada.

Ko'rib turibizki, umuman olganda "Siyavush" mehmonxonasi internet marketing imkoniyatlarini ko'rsatib beruvchi veb sahifasi www.siyavush.com unchalik darajada mukammal va qulay emas. Zamonaviy mehmonxona sayti kabi kerakli talablarga javob bermaydi.

Asosiy zamonaviy sayt egalari shuni hisobga olishlari kerakki, turli internet-loyihalar, avvalo, mijozning talabiga muvofiq yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Agar qo'llovchi kompaniya saytini tanlasa, unda bundagi mahsulot sotib olish uchun imkoniyatli bo'lishi kerak. Agar u ma'lumot tez va oson to'planishi kerak. To'g'risini aytganda eng yaxshi sifatli saytlar shunday narsani ularni buning muxbirlarini doimo qidirib topa oladilar. Bu bizga shu haqida so'z yuritishga haq beradiki, to'g'ri tashkillash internet-proyekt qidiruv sistemalarida birinchi ilgari surilgan joylarda bo'ladi.

Sayt egalari ko'pincha muammoga duch keladilar ; internet-proyekt faoliyatida, mutaxassislar har doim uning ilgari surulishi bilan shug'ullanadilar. Trafik oshib borayapti, buyurtmachilar soni esa o'zgarmaydi. Konversiya ko'rsatkichi o'zgaras yoki yomonlashyapti. Bu mutaxassislarning ish boshlash, reklama berishda maqsadni to'g'ri qo'ya olmaslik haqida darak beradi. Mehmonxona veb-saytining turli pog'onadagi asosiy maqsadi daromadga xaridorlarni jalb qilish. Agar bu maqsadga

shu davrda erishilmasa, unda saytda ancha o'zgartirishlar kiritish kerak. Internet-proektining qaysi elementlari noto'g'ri tarqalganligini belgilash uchun undagi maxsus lashtirilgan vositalar foydalanish kerak.

Maxsus qidiruv servis sistemalari qo'llanuvchining saytdagi ish tartibini, tashrif buyuruvchiga qaysi internet-proyektlar qiziqtiradi, qaysi biri esa yoqmaydi yoki kam qiziqtirishini yaqqol namoyon qiladi. Shunday effektiv bosh sahifa hisoblanadi (unda 15-35 % trafik) sahifa raqamlari (20-50 % gacha) kontaktlar (3-8 % gacha).

Bu bo'limlar juda chuqur tahlil va qayta ishlashni talab qiladi. Chunki qidiruv sistemasiga kirgan fodaluvchi, eng sara mehmonxonani tanlashda to'xtalishi va shu xaxotiyoy buyurtma berishi kerak.

Analitik sistema foydalanuvchilar saytlarga qaysi qo'llanilayotgan vositadan foydalanishi aniqlashga yordam beradi, hozirgacha statistik ma'lumot quyidagicha.

- 10-20 % mobil vositalardan, 50-60 % planshetlar;

- 50-60 % yandeks qidiruv sistemasida;

- 10-15 % google;

- Bular, o'z navbatida, saytlarda va har bir sahifada o'rtacha rad qilinganlar ko'rsatkichini aniqlash mumkin. Bu qo'llanuvchiga qaysi sahifalar kam qiziqtirishi va qaysi strukturada o'zgartirish kiritilishini, dizayn, rang gammasida va mazmuniga o'zgartirish kiritish imkoniyatini yaratadi.

"Siyavush" mehmonxonasi internet marketing istiqboli uchun uning www.siyavush.com veb-sahifasi bilan bog'liq quyidagi takliflarni bildiramiz:

- avvalo veb-sayt kuchli tashkilot markasiga ega bo'lishi zarur.

- Undagi grafik va funksional xususiyatlar, mijozga moslanuvchan bo'lishi kerak;

- Veb-saytda mavjud ma'lumotlar uning maqsadlariga javob berishi, mavjud ma'lumotlar va linklar barchasi to'liq ishlashi hamda foydali bo'lishi lozim.

- Mavjud ma'lumotlar ishonchli, grammatik xatolardan xoli va ixchamligiga e'tiborni qaratib, mijozlar bilan aloqa o'rnatish xususiyatiga ega bo'lishi, hamda interfaollik bo'lishi kerak;

- Veb sayt qidiruv saytlarida tez namoyon bo'lishi uchun qidiruv tizmlarida veb-sahifani ro'yxatdan o'tkazish kerak. Masalan, <http://sprav.yandex.ru/> va <http://help.yandex.ru/maps/booking/hotels:xm/> saytlardan ro'yxatdan o'tilsa, yandex qidiruv tizimida veb-sahifa manzili oldingi o'rinlarda namoyon bo'ladi. Bu esa barcha mehmonxonalarning orzusidir.

- Veb sahifada virtual jamoalarni qura bilish xususiyati o'ta muhim. Barcha ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa, facebook, twitter, vkontakte, odnoklassniki, moy mir, fikr.uz, muloqot.uz sinfdosh.uz kabi tarmoqlarda mehmonxona sahifasini yaratib, uni veb-sahifa bilan integrallash orqali hamda kuchli ijtimoiy media marketingni amalga oshirib, ham arzon, ham targetlangan, ya'ni aynan mos maqsadli auditoriyaga ega bo'lish mumkin. Bunda ijtimoiy medianing virusli samarasi (effekti) juda yuqori ekanligini esga olishimiz kifoya;

- Veb-saytda uning xaritasi yoki help-on-line yordam tizimi bo'lishi esa mavjud va orttiriladigan mijozlar bilan samimiy va juda uzoq muddatli aloqalarni o'rnatilishiga hamda ko'plab xizmatlarni qayta va qayta xarid qilinishiga, bu bilan daromadlarni oshirib borishga sabab bo'ladi.

Tayanch iboralari; Mehmonxona, innovatsion internet, marketingini qo'llash, Innovatsiya bilan bog'liq bo'lgan Internet marketing imkoniyatlari Mehmonxona biznesida, internet texnologiyalari.

Nazorat uchun savollar;

1. internet marketingi bu -?
2. Internet marketing imkoniyatlarini aytib bering?.
3. Mehmonxona biznesida internet texnologiyalarining amaliyotdagi ro'li
4. Mehmonxonada internet texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari qanday?

-

7.1. Turizm va mehmonxona xojaligida axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati.

7.2. Mehmonxona biznesida bronlashtirishda innovatsiya.

7.3. Qabul qilish xizmatini jihozlash.

7.4. Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish.

7.5. Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatdan chiqarish.

7.1. Turizm va mehmonxona xojaligida axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida sub'yekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek, uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish “axborot portlashini” talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimda aloqa o'rnatish hisoblanadi.

Axborotlar qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, yetkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoyilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arzimas narsadek tuyuladi. Ammo bu yerda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arzimasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki hujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnavozlik sanoati korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm sanoati keyingi ikki-uch o'n yilliklarda fan-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda, hatto, «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turizm sohasi zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turizm xizmatlari chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqt, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlari tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab, kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik-topologik asosda shartli ravishda uch sinfga bo'lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turizm firmasi bo'limlari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan)iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy yetarli darajada quvvatli tarmoq mashinasi – serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBDdan foydalaniladi.

2) 1-punktida yozilgan, dastur komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turizm mahsulotni realizatsiya

qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch turga bo'linadi:

1. Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

3. Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek, bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

7.2. Mehmonxonada biznesida bronlashtirishda innovatsiya.

Mehmonxonada biznesida innovatsiya, asosan, nomerni bronlash haqida so'rov (Reservation) turli kanallar (elektron pochta, faks, telefon, teleks) orqali kelishi mumkin. So'rov kelganida kompyuterda yoki daftarda mijoz haqida quyidagi ma'lumotlar qayd etiladi³⁵:

- familiyasi, shaxslar soni, yashash manzili;
- qanday nomer va qancha muddatga kerakligi;
- nomer haqini to'lash kafolati va haqni kim to'lashi;
- mijozning alohida xohish-istaklari (nomerda gullar, allergik uchun parsiz yostiq va sh.k.).

Har bir buyurtmaga raqam beriladi. Bronlashni kafolatlash depozit yoki kredit kartochkasi bilan amalga oshiriladi. Buyurtmani qabul qilgan xizmatchi mijoz tarixini

(agar u mehmonxonada ilgari to'xtagan bo'lsa) tekshirib ko'rishi va uning natijalariga ko'ra tegishli belgilar qo'yishi yoki bronlashni rad etishi lozim.

Agar buyurtma bir nechta nomerga (masalan, kongress o'tkazish uchun) berilgan bo'lsa, u bilan maxsus xodim shug'ullanadi. Kompaniyadan yoki turistik firmadan bronlashga so'rov olinganida bronlash xizmati xodimi mehmonxonada mazkur firma bilan xizmat ko'rsatishga shartnoma tuzgan yo tuzmaganligini, shartnoma shartlarini (eng avvalo, mehmonxonada qanday korporativ narxda nomer taqdim etishi lozimligini) tekshirib ko'rishi kerak.

Mehmonxonada bo'sh nomerlar bo'lgan taqdirda, mijozga tasdiqnoma (confirmation) yuboriladi. Ushbu tasdiqnomada nomerga joylashish sanasi, nomer turi, nomerda yashash kunlari soni, buyurtma raqami ko'rsatiladi. Agar so'rovda nomerda yashash kunlarining soni haqida ma'lumot bo'lmasa, nomer bir kunga bronlashtiriladi. Agar mijozning kechroq kelishi haqida belgi (late arrival) bo'lmasa, mijoz mehmonxonaga soat 18 gacha yetib kelishi lozim. Muayyan nomer, odatda, kafolatlanmaydi. Agar tarif ma'lum qilingan bo'lsa, u odatda muayyan diapazon ko'rinishida beriladi. Agar mijoz depozit kiritgan bo'lsa, nomer uning kelish-kelmasligidan qat'i nazar saqlanadi.

Qonun hujjatlariga muvofiq, tasdiqlangan buyurtma huquqiy jihatdan yozma shartnomaga tengdir. Bronlashtirilgan nomerdan mijoz uchun oqibatlargacha voz kechish mehmonxonaga tashrif buyurish sanasidan 48 soat oldin amalga oshirilishi mumkin (kurort mehmonxonalarida bu muddat kengroq diapazonga ega).

Qayta bronlash (overbooking), ya'ni bir nomerga ikki mijoz da'vogar bo'lishi yuzaga kelishi mumkin bo'lgan eng ko'ngilsiz muammodir. Gap shundaki, statistika ma'lumotlariga ko'ra, nomerni bronlashtirgan mijozlarning taxminan 10 %i bronndan voz kechadi, yana 5 % - belgilangan kuni mehmonxonaga yetib kelmaydi. Shu bois mehmonxonalar ba'zan tavakkal qiladilar va mijozlarning bir qismi bronndan voz kechadi yoki kelmaydi degan umidda amalda joylashtirishlari mumkin bo'lganidan 10% ko'proq miqdorda buyurtmalar qabul qiladilar. Agar bu umid oqlanmasa, «overbooking» deb nomlangan vaziyat yuzaga keladi.

³⁵ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Qayta bronlashning boshqa bir ko'p uchraydigan sababi noqulay ob-havodir. Bunda eski mijozlar mehmonxonani tark eta olmaydi, yangi mijozlar esa allaqachon etib kelgan bo'ladi. Bu holda o'z obro'sini qadrlaydigan mehmonxonona mijozni o'z hisobidan shunday yoki undan ham yuqori toifadagi mehmonxonaga yuborishi, ayni vaqtda tariflardagi tafovutni qoplashi lozim (bu operatsiya «farm out» deb ataladi).

Bunga teskari vaziyat yuzaga kelishi, ya'ni ayni bir mijoz nomerni turli agentliklar orqali bronlashi, natijada uning uchun bir emas, bir nechta nomer bronlashtirilishi ham mumkin. Bronlash xizmati bunday «qo'sh bronlash» hollarini diqqat bilan kuzatib borishi lozim.

Guruhli bronlash (10 dan ortiq nomerni bronlash) yakka tartibda bronlashdan eng avvalo,, shu bilan farq qiladiki, bronlash xizmatining menejeri muzokaralar o'tkazish va shartnoma tuzish uchun vakolatli yoki vositachi shaxs bilan maxsus uchrashishi mumkin. SHartnomada guruhga xizmat ko'rsatishning barcha shartlari belgilanadi.

Qabul qilish xizmatining klerki ertalab navbatchilikni qabul qilishda bo'sh nomerlarni mijozlar tark etgan nomerlarga qo'shadi, olingan yig'indidan bronlashtirilgan nomerlarni ayiradi va natijada chetdan kelgan mehmonlarga taklif qilish mumkin bo'lgan nomerlarni oladi. Bunda qabul qilish xizmatining ma'lumotlari albatta xo'jalik xizmati (housekeeping)dan olingan axborot bilan solishtiriladi, chunki ko'pincha tafovutlar yuzaga keladi. Masalan, xo'jalik xizmati nomerni bo'sh deb ko'rsatadi, bronlash xizmati ma'lumotlariga ko'ra esa nomer haq to'lash kafolatlangan holda bronlashtirilgan bo'ladi, shu bois nomerga mijoz qo'yilmaydi. Boshqa bir misol: qabul qilish xizmatida nomer band deb qayd etiladi, xo'jalik xizmati esa nomerda bagaj yo'q va unda mijoz tunamadi deb ma'lumot beradi.

7.3. Qabul qilish xizmatini jihozlash

Kalitlar uchun mo'ljallangan maxsus kataklardan iborat stellaj (room rack) qabul qilish xizmatining klassik jihozidir. Tegishli raqam bilan belgilangan har bir katakda, kalitdan tashqari, nomer haqida qisqacha ma'lumot (tarif, to'shak turi, nomerning jihozlanishi, uning o'ziga xos xususiyatlari va h.k.) ifodalangan varaqcha

turadi. Nomer sotilganida, tegishli katakka mehmonning u haqdagi axborot (familiyasi, yashash manzili, tarif, kelish va jo'nash sanasi) ifodalangan varaqcha kiritib qo'yiladi. Bu varaqcha muayyan rangga ega bo'ladi. Nomer bronlashtirilganida, uning katagiga boshqa rangli varaqcha qo'yiladi. Shu tufayli klerk stellajda qaysi nomerlar bo'shligi, qaysilari band va bronlashtirilganligini darhol ko'radi.

Qabul qilish xizmati ishining ayrim jihatlarini ko'rib chiqamiz. Tungi smenaga, tabiiyki, kamroq ish yuklanadi. Bu smenada ishlovchi klerkning majburiyatlariga kun natijalarini ko'rib chiqish, ularni mehmonxonona boshqa bo'limlarining ma'lumotlari bilan solishtirish, ertalabki smena uchun nomerlar fondining holati (bo'sh, bronlashtirilgan, ta'mirlanayotgan nomerlar miqdori, ertasi kuni nechta mehmon jo'nab ketishi va nechtasi kelishi) haqida axborot tayyorlash kiradi.

Tungi klerk o'z navbatchiligi davrida menejer vazifalarini bajaradi, ammo mushkul muammolar yuzaga kelgan holda u haqiqiy menejer bilan tez bog'lanish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim.

Qabul qilish xizmati turli mijozlar bilan ishlashning o'ziga xos jihatlarini hisobga olishi kerak. Turistlar guruhini tez ro'yxatga olish uchun bu taomilga oldindan tayyorgarlik ko'rish lozim. Ba'zan ro'yxatga olishda tarjimon hozir bo'lishini oldindan ta'minlash zarur.

Turistlar guruhi, odatda, ko'p axborot (diqqatga sazovor joylar, transport va sh.k. haqida) talab qiladi, restoranda birga ovqatlanadi. Bu ofitsiantlar ishida muayyan qiyinchiliklar tug'diradi. SHu bois turistlar guruhining tashrifi to'g'risida ovqatlanish xizmati ham xabardor qilinishi lozim.

Biznesmenlar, odatda, nisbatan ko'p qo'shimcha xizmatlardan foydalanadi. Muammolarga kelsak, schyot bo'yicha to'lanadigan haqni mehmon bilan uni taklif qilgan mahalliy firma o'rtasida taqsimlash muammosi, ayniqsa, ko'p uchraydi: biznesmen, odatda, yengiltaklik bilan o'zini taklif qilgan firma barcha xarajatlarni, shu jumladan mini-bardan foydalanganlik xarajatlarini ham to'laydi deb o'ylaydi, firma esa faqat uning mehmonxonada yashashi uchun haq to'lashni mo'ljallaydi.

Qabul qilish xizmati xodimlariga nogironlarga qanday xizmat ko'rsatish to'g'risida yo'l-yo'riq berilgan bo'lishi kerak.

VIP-mijozlar, odatda, o'zlarini boshqa mijozlar va tashqi muhitdan mumkin qadar cheklashni talab qiladilar. Xavfsizlik choralariga alohida e'tibor beriladi. Tabiiyki, VIP-mijozlarga navbatsiz xizmat ko'rsatiladi, ular uchun ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiqarishning soddalashtirilgan taomillari ishlab chiqilgan, ularning barcha muammolarini mehmonlar bilan ishlaydigan menejer hal qiladi.

Joylashtirish xizmati mehmonxonaning yuqori rahbariyati uchun har kuni yuklanish koeffitsienti (nomerlar va karavotlar bo'yicha), nomer (va karavot)ning amaldagi o'rta narxi to'g'risida hisobotlar taqdim etadi. Bundan tashqari, hisobotlarda kun davomida olingan daromad, amalga oshirilgan bronlashtirish va bronni bekor qilish holatlari ham aks ettiriladi. Mehmonxonada yashayotgan mijozlar (ayniqsa, VIP-mijozlar) to'g'risida axborot ham muhimdir. Ko'pincha yaqin kelajakdagi ishlarning holati prognoz qilinadi.

So'nggi vaqtda qabul qilish xizmatini to'liq avtomatlashtirish va unda xodimlar ishidan voz kechishga urinishlar kuzatilmoqda: mijoz kredit kartochkasini kiritadi, kompyuter ekranida mavjud bo'sh nomerlardan birini tanlaydi va avtomatik tarzda nomer kalitini oladi. Ammo, bizning nazarimizda, bunday eksperimentlar faqat «iqtisodiy» toifaga mansub kichik mehmonxonalarda istiqbolga ega.

Katta mehmonxonalarda axborot xizmati qabul qilish peshtaxtasining alohida darchasini egallaydi. Ushbu xizmatda mehmonxona, unda o'tkaziluvchi tadbirlar, mehmonlar, shaharning diqqatga sazovor joylari, transport va sh.k. haqida mufassal axborot olish mumkin.

So'nggi davrda aksariyat mehmonxonalarda ularda yashovchi mehmonlar haqidagi axborotga juda ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'linmoqda. Sizda janob ... yashaydimi, degan savolga: «Qarab ko'ramiz. Telefon raqamingizni qoldiring. Agar siz so'ragan janob bizda chindan ham yashasa, unga telefon raqamingizni beramiz va u o'zi siz bilan bog'lanadi», deb javob beradilar. Mazkur yondashuv mehmonxona mijozlarini rashkchi erlari (xotinlari) bilan janjaldan va har xil jinoiy unsurlarning tajovuzlaridan saqlash imkonini beradi.

Qabul qilish xizmati mehmonxona bilan ayrim mijozlar o'rtasida chiqadigan mojarolarni hal qilish bilan ham shug'ullanadi. Agar mijoz haqni to'lamasa, mehmonxona uning bagajini olib qolishi, hatto uni musodara qilishi va sotishi ham mumkin. Bordiyu mehmonning mol-mulkiga ziyon etkazilgan bo'lsa, mehmonxona bu ziyonni qoplaydi, lekin ancha cheklangan miqdorda. Qoida tariqasida, mehmonxona avtomobil (agar u qo'riqlanadigan avtomobillar turar-joyida qoldirilgan bo'lmasa), hayvonlar, mehmonxona seyfiga topshirilmagan boyliklarning butligi uchun javob bermaydi. Mijozning yo'qotilgan yoki shikast etkazilgan buyumlari uchun to'lanadigan haq miqdori ham cheklangan. Masalan, Buyuk Britaniyada mazkur haq bir buyum uchun 50 funtdan va bir mijozga 100 funtdan oshmaydi.

7.4. Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish

Kelgan mehmonni ro'yxatga olish taomili (so'rovnomaga to'ldirish, nomer kalitini berish va b.) qabul qilish peshtaxtasi (reception desk) oldida amalga oshiriladi. Agar mehmonxonaga katta guruh kelgan bo'lsa, ro'yxatga olish jarayonini tezlashtirish va boshqa mijozlarga xalaqit bermaslik uchun xollda qo'shimcha ro'yxatga olish peshtaxtasi tashkil etilishi mumkin. Bu operatsiyani mehmonlar bilan ishlovchi menejer amalga oshiradi. U oliy martabali (VIP) mijozlarni ham shaxsan kutib oladi (o'ta muhim mehmonlarni qabul qilish xizmati direktori yoki hatto mehmonxona bosh direktori kutib oladi).

Mehmonni ro'yxatga olish unga: «Siz uchun nomer bronlashtirilmaganmi?», degan savol bilan murojaat etishdan boshlanadi. Ba'zan undan tasdiqnomani ko'rsatish so'raladi. Har bir mehmonga varaqcha (kartochka) yuritiladi. Unga mehmonning familiyasi, yashash manzili, pasport raqami (chet elliklar uchun), tayyorlangan xona raqami, tarif, jo'nab ketish sanasi kiritiladi. Varaqchani bir qismini mehmon, ikkinchi qismini esa - qabul qilish xizmatining xodimi to'ldiradi. Mehmon o'z familiyasini, doimiy yashash manzilini, to'lov turini ko'rsatadi. Varaqchani to'ldirgach, mehmon unga imzo chekadi. SHu tariqa u mehmonxona bilan shartnoma tuzadi va kelishilgan joylashtirish turi, yashash muddati, nomer

bahosi va uni to'lash majburiyatini tasdiqlaydi. Ushbu axborot kassirga uzatiladi. Mehmonga uning familiyasi, xona raqami va jo'nash sanasi yozilgan tashrifnoma (vizitka, key card, room slim) beriladi. Yuqori toifali mehmonxonalarda mehmonni nomerga paj kuzatib qo'yadi. Agar mehmonning bagaji bo'lmasa yoki paj bagajning engilligini qayd etgan bo'lsa, mehmondan nomer haqini oldindan to'lash talab qilinishi mumkin.

7.5.Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni ro'yxatdan chiqarish

Jo'nab ketayotgan mehmonlar bilan hisob-kitob qilish va ularni ro'yxatdan chiqarish mehmonxona kassasi (cashier desk) peshtaxtasi oldida amalga oshiriladi. Kassada mehmonning barcha xarajatlari uning hisob varag'i (schyoti)ga yoziladi. Kassaga bronlash xizmati (yoki reseption)dan (kompyuterga) haq to'lash qanday amalga oshirilishi haqida ma'lumot keladi (vaucher, naqd pul, kredit kartochkasi; ba'zan haq qisman yoki to'liq ushbu mehmonni qabul qilayotgan firma tomonidan amalga oshiriladi).

Mijoz mehmonxonada yashagan davrda unga mehmonxona xizmatlaridan foydalanganligi uchun yoziluvchi barcha schyotlar mehmonning hisob varag'i (guest account, guest bill, guest folio, guest statement)da qayd etiladi. Bu hisob varaqda shuningdek, uning o'zi yoki boshqa birov tomonidan amalga oshirilgan barcha to'lovlar ham aks ettiriladi. Ushbu ma'lumotlarga asosanib, mehmon jo'nab ketayotganida unga to'lash uchun schyot taqdim etiladi. Bu schyotga odatda mehmonxonada yashash, nonushta, restoranda ovqatlanish (agar joyida to'langan bo'lmasa), telefon, kabelli televidenie (pullik kanallar), qo'shimcha xizmatlar (kir yuvish, room service, basseyn va h.k.) uchun to'lanadigan haq kiritiladi.

Mijozning ro'yxatdan chiqarilganligi zudlik bilan mehmonxonaning boshqa (axborot, telefon va, eng avvalo,, xo'jalik) xizmatlariga ma'lumot berish orqali qayd etiladi. Nomer tozalanganidan va yangi mehmonni joylashtirishga tayyorlanganidan keyin xo'jalik xizmati bu haqda joylashtirish xizmatiga ma'lumot beradi.

Tayanch iboralari; mehmonxona, axborot texnologiyalari, axborotlar mohiyati Mehmonxona biznesida bronlashtirish, innovatsiya, Qabul qilish, mehmonlarni ro'yxatga olish, mehmonlarni ro'yxatdan chiqarish.

Nazorat uchun savollar;

- 1.Turizm va mehmonxona xojaligida axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyatini aytib bering?
2. Mehmonxona biznesida bronlashtirishda innovatsiyaning o'ziga xos xususiyatlarini aytib bering?
3. Qabul qilish xizmatini xonasi qanday jihozlanadi?
4. Mehmonxonalarda kelgan mehmonlarni qanday ro'yxatga olinadi

8.1. Mehmonxonalarda mijozlar xavfsizligini ta‘minlashning axborot tizimlari.

8.2. Mehmonxonalarda Fidelio tizimlarining qo‘llanishi.

8.3. Mehmonxonalarda Lodging Touch tizimining qo‘llanishi.

8.4. Mehmonxonalarda Nimeta tizimining qo‘llanishi.

8.1. Mehmonxonalarda mijozlar xavfsizligini ta‘minlashning axborot tizimlari

Mehmonxona – mijozlar dam olishi, hordiq chiqarishi, ishlashi va tijorat bilan shug‘ullanishi uchun zarur barcha narsalar bilan ta‘minlashi lozim bo‘lgan ma‘muriy, ishlab chiqarish va yashash majmui. Tabiiyki, u himoyalashning alohida qoidalarini taqozo etadi. Mehmonxona mijozlarining xavfsizligini ta‘minlashning bir qancha usullari ekspertlar tomonidan ishlab chiqilgan.

Birinchidan, yong‘indan saqlash, qo‘riqlash, sanitariya, texnika xizmatlari va boshqalar mazkur mehmonxona uchun ishlab chiqqan barcha xavfsizlik qoidalariga rioya etish lozim.

Ikkinchidan, ular xodimlar va mijozlar xavfsizligini ta‘minlashni nazarda tutadigan standart ish tartib - taomillariga rioya etishlari zarur.

Uchinchidan, xodimlar yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf -xatarlarni kuzatib borishlari va ular to‘g‘risida maxsus xizmatlarga ma‘lumot berishlari shart.

To‘rtinchidan, maxsus xizmatlar turistlarni himoya qilishning yangi normalari va qoidalarini ishlab chiqishi uchun ularga sodir bo‘lgan barcha favqulodda hodisalar to‘g‘risida ma‘lumot berish lozim.

Mehmonxona xodimlari o‘z faoliyatida hamisha ziyrak va hushyor bo‘lishlari kerak. Favqulodda hodisa sodir bo‘lgan dastlabki daqiqalarda zudlik bilan tegishli choralar ko‘rish muhimdir. Tibbiy yordam chaqirishdan tashqari, xodim shikastlangan mijozga g‘amxo‘rlik bilan munosabatda bo‘lishi lozim.

Hushyor va ziyrak xodim muassasa hududida paydo bo‘lgan begona

odamlarni yoki o‘zini shubhali tutayotgan shaxslarni darrov payqaydi. Bunday xodimlar mijozlar unutib qoldirgan qimmatbaho buyumlarni darhol ilg‘aydilar, ularga buyumlarni saqlash uchun seyflardan foydalanishni taklif qiladilar, umuman, mijozlarga tegishli buyumlarning asralishi haqida qayg‘uradilar, bundan mijozlar ham, mehmonxona menejerlari ham naf ko‘radilar. G‘alati joylardan topilgan qimmatbaho buyumlar darhol topilmalar byurosiga topshiriladi (mazkur byuroni ko‘pincha xavfsizlik xizmati boshqaradi).

O‘g‘riliklar – yirik mehmonxonalarining asosiy muammosi. Mijozlar ixtiyoriga berilgan har xil buyumlar, masalan, pichoq - vilkalar, idish - tovoqlar, sochiq va choyshablar, hatto televizorlar yo‘qoladi.

Ayrim mijozlar o‘ziga to‘qligiga qaramay o‘g‘irlikdan o‘zlarini tiya olmaydilar. Bu nuqtai - nazardan Sidneydagi xos restoranlarning biridan kumush pichoq, qoshiq va vilkalarni o‘g‘irlagan ayol voqeasi diqqatga sazovor. Ayol mazkur buyumlarni sumkasiga solayotganini ko‘rib qolgan ofitsiantlar bu haqda restoran menejeriga xabar berganlar va undan nima qilishni so‘raganlar. Menejer restoran egasiga hisob taqdim etgan va buyumlar qaytarilgan holda hisobdagi summa kamaytirilishini ko‘rsatgan. Restoran egasi hisob bo‘yicha haq to‘lashni ma‘qul ko‘rgan va ofitsiantlarga hushyorligi va ehtiyotkorligi uchun tashakkur bildirgan. Eshiklarni ochuvchi va yopuvchi sistemalar hozirda tobora murakkablashib bormoqda. Ko‘pgina mijozlar va xodimlar xonalarga kirish uchun kredit kartochkalariga o‘xshaydigan kalitlardan foydalanadilar. Har safar mijozlar mehmonxonani tark etganida ular yashagan nomerlarning shaxsiy kodlari o‘zgartiriladi, shu bois bunday kalitlar mijozlarning shaxsiy mol - mulkini ishonchli himoya qiladi. Tabiiyki, bunday kalitlarni saqlashda juda ehtiyot bo‘lish kerak. Mehmonxona xodimlari nomer kalitini so‘ragan har bir notanish kishining shaxsini sinchiklab tekshirishlari shart. «qirq beshinchi nomerning kalitini olsam bo‘ladimi?» degan savolga «iltimos, ism - sharifingizni aytin», deb javob berish kerak.

Mehmonxona xodimlari mijozlarning ism - sharifini begona shaxslarga oshkor etmasligi yoki ular to‘xtagan nomer haqida gapirmasligi lozim. Xavf - xatarlar

aniqlanganida, ayniqsa, favqulodda holatlar sodir bo'lganida quyidagi chora - tadbirlarni ko'rish zarur.

O'g'rilik va talonchilik. Bunday hollarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xotirjamlikni saqlashlari va pullarni ularga chiqarib berishlari kerak, aks holda mijozlar jabr ko'rishi mumkin. Qurollangan talonchilarga qarshi qurol bilan javob berish turistlarni himoya qilishning yaxshi usuli emas.

Albatta, o'g'rilik va talonchiliklarning oldini olish kerak, lekin, agar ular sodir etilgan bo'lsa, mehmonxona ichida qurol ishlatib, jinoyatchilar bilan otishish yaramaydi. Mijozlar va xodimlarning xavfsizligi hamma narsadan ustun turadi. Ayni vaqtda, xodimlar ziyraklikni yo'qotmasliklari va zarur holda talonchilarni tanib olish uchun diqqat bilan kuzatishlari va maxsus qo'riqlash xizmatlariga bu haqda ma'lumot berishlari shart.

Yong'inlar. YOng'inlarning har xil turlari va ularga mos o't o'chirish vositalari mavjud. Mehmonxona binosi bo'ylab aylanayotganida xodim ma'lum joyda muayyan turdagi o't o'chirish vositasi noto'g'ri o'rnatilganini aniqlashi va bu kamchilikni bartaraf etishi mumkin. YOng'in chiqqan hollarda xodim yong'in o'chog'ini aniqlashi va o't tarqalmasligi uchun darhol eshiklarni berkitishi lozim. Liftlardan foydalanish mumkin emas, chunki yong'in paytida lift shaxtasi tutun chiqadigan mo'riga aylanadi, lift tugmalari esa yuqori haroratga o'ta ta'sirchan bo'ladi. Lift qavatlar orasida to'xtab qolishi mumkin. Xodimlar zarur holda mijozlarga yordam berish va ularni evakuatsiya qilishni tashkil etish uchun tegishli ko'nikmalarga ega bo'lishlari kerak.

Bombalar. Terroristik aktlar yoki jinoyat olamida ta'sir doirasini taqsimlash uchun portlovchi moslamalardan foydalanish jahonning barcha mintaqalarida tarqalgan. Ko'pincha jinoyatchilar bo'lajak terroristik akt haqida politsiya, ma'muriy ofislar yoki turistik muassasalarga xabar beradilar. Shu bois portlash xavfi tug'ilgan hollarda xodimlar:

- bomba qayerdaligini;
- u taxminan qachon portlashini;
- nima uchun bomba aynan shu yerga qo'yilganini;

- portlash xavfi haqida xabar qiluvchining shaxsini aniqlashlari lozim.

Telefon orqali qo'ng'iroq qilgan shaxs bilan so'zlashishda davom etib, xavf - xatar haqidagi signalni qabul qilgan xodim bu haqda boshqa xodimga xabar berishi kerak. SHunda operator qo'ng'iroq haqiqiy yoki soxtaligini aniqlashi, birinchi xodim esa bomba qo'yilgan joyni surishtirib bilishi mumkin.

Evakuatsiya. Barcha muassasalarda favqulodda holatlarda mijozlar va xodimlarni evakuatsiya qilishning o'z maxsus tartib - taomillari ishlab chiqilishi va har bir xodim bunday hollarda qanday ish tutishni bilishi shart. Xavf - xatar tug'ilgan hollarda kommutatsiya bo'limi butun mehmonxonaning o'ziga xos markaziga aylanadi, barcha majburiyatlar aynan shu erda taqsimlanadi va nazorat qilinadi. Barcha xodimlar o'z rollarini bilishlari va vazifalarini xotirjam bajarishlari kerak.

8.2.Mehmonxonalarda Fidelio tizimlarining qo'llanishi

Mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros-Fidelio korporatsiyasining kompleksi eng ko'p tarqalgan universal mahsul hisoblanadi. Fidelio tizimi 100 dan ortiq yirik mehmonxona tarmoqlari (Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinsky, Hyatt va h.k.)da o'rnatilgan. MDH va Boltiqbo'yi mamlakatlari hududidagi 90 dan ortiq mehmonxonalar ham o'z faoliyatida mana shu texnologiyalardan foydalanadi.

Fidelio tizimi mehmonxona ishining nomerlarni kompyuterda rezervlashtirish, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish va ro'yxatdan chiqarishdan nomerlar fondini boshqarish, buxgalteriya va moliya ishlarini yuritishgacha bo'lgan barcha bosqichlarini qo'llab-quvvatlaydi. Tizim muomalada juda sodda bo'lib, biron-bir alohida shaxsiy kompyuterlarni taqozo etmaydi va har qanday kattalikdagi mehmonxonalarda foydalanish uchun mosdir.

Kompleks funksional jihatdan bir nechta modulga ajratilgan: bronlashtirish, nomerlar fondini boshqarish bloki, tariflarni boshqarish (ko'rib chiqish, o'zgartirish, oqilonlashtirish), xizmatlarni paketlashtirish (konfiguratsiya, realizatsiya, kuzatish, xizmatlar ko'rsatish, hisob-kitob qilish va sh.k.), mehmonlarni ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiqarish, hisobotlar tayyorlash va sh.k.

Bronlashtirish moduli 20 dan ortiq har xil vazifalarni bajarish, chunonchi: xonalarning mavjudligi haqidagi axborotni ko'zdan kechirish, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, har qanday toifaga mansub mehmonlar uchun nomerlarni bronlashtirish, hisob va statistikani yuritish, avtomatik faks jo'natish imkonini beradi. Hisobotlar moduli mehmonxona ishida zarur bo'lgan ma'lumotnomalar, shakllar, statistik materiallarning qariyb 300 turini tayyorlashga yordam beradi. Nomerlar holati, mehmonxonaning to'lganlik darajasi, unda yashayotgan mehmonlar, joriy moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotlar shular jumlasidandir.

Fidelio tizimi to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Qoida tariqasida, Fidelio tizimini mehmonxonalar restoranlar uchun mo'ljallangan Micros kassa-hisob-kitob majmui bilan birga o'rnatadilar. Qo'shimcha tarzda moliya-xo'jalik faoliyatini avtomatlashtirish dasturi, sotish va marketing bo'limi ishini tashkil etish dasturi, bosh muhandis dasturi va boshqa dasturlar yetkazib berilishi mumkin.

Barcha dasturlar yagona birlashtirilgan tizim tarzida ishlaydi. Fidelio tizimi DOS operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadi. Fidelio FO tizimini o'rnatish bahosi har bir buyurtmachi uchun alohida hisoblanadi va birinchi navbatda tizimning komplektlanishi va mehmonxonaning kattaligiga bog'liq bo'ladi.

MDH bozorida Micros-Fidelio firmasining eksklyuziv distribyutori sifatida so'nggi yillarda HRS (Hotel & Restaurant Systems) kompaniyasi ish olib bormoqda. HRS dasturiy ta'minot va apparat vositalarini to'liq o'rnatadi, xodimlarga tizim bilan ishlashni o'rgatadi va foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash bilan shug'ullanadi.

8.3.Mehmonxonalarda Lodging Touch tizimining qo'lanishi.

Lodging Touch tizimi mehmondo'stlik sanoati uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi yetakchi tashkilotlardan biri – AQSHning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bugungi kunda Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun

moslashtirilgan. Boshqa shunga o'xshash tizimlardan farqli o'laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek, u bilan ishlash usulini oson o'zlashtirish imkonini beradi.

Tizim mehmonxonaning turli bo'limlari: porte, restoran xizmati, sotish, banketlar tashkil etish bo'limini avtomatlashtiruvchi dasturlarning birlashtirilgan paketidan tashkil topgan. Lodging Touch tizimi buxgalteriya dasturlari, mehmonxona daromadini oqilonalashirish tizimlari, pullik televidenie, telefon, nomerga kirishni nazorat qilish va b. tizimlar bilan bog'lanishi mumkin.

Lodging Touch-Porte tizimi modul prinsipiga asosan tuzilgan. Operatsion blok tizimning bosh bo'g'inini tashkil etadi. U nomerlarni bronlashtirish (bronni rasmiylashtirish va bekor qilish, kutish varaqlarini yuritish, mehmonxona qavatlarini ko'zdan kechirish), mehmonlarni joylashtirish va ro'yxatdan chiqarish, to'lovlarni kiritish va tungi audit taomili funksiyalarini qo'llab-quvvatlaydi. SHu erda mehmonxonadagi holat to'g'risidagi hisobotni (grafik yoki jadval variantlarida) ko'zdan kechirish, turli-tuman ma'lumotlar (mehmon kartochkalari, pasport ma'lumotlari va h.k.) olish mumkin.

Lodging Touch tizimining boshqa ayrim dasturiy modullari qatoriga tariflarni boshqarish bloki, nomerlar fondini boshqarish bloki (nomerlarni tozalash va xodimaning ish grafigini tuzish uchun mo'ljallangan) kiradi. Lodging Touch tizimida turistik agentliklar bilan ishlash dasturiy bloki ham bo'lib, u agentliklardan olingan buyurtmalarni rasmiylashtirish, vositachilik haqini hisoblash, skidkalar va maxsus takliflarni belgilash, statistika ma'lumotlarini ko'zdan kechirish imkonini beradi.

Lodging Touch tizimining MDH mamlakatlaridagi rasmiy distribyutori LIBRA Interneshnl kompaniyasidir.

8.4.Mehmonxonalarda Nimeta tizimining qo'llanishi.

Bu kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mo'ljallangan nisbatan yangi mahsuldir. Nimeta tizimi Internet-texnologiyalar vositasida mehmonxonani boshqarish tizimini ijara olish va undan foydalanish imkonini beradi. Bu

texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma'lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo'ladi. Mazkur server Internet-provayderning jihozlangan servis-markazida bo'ladi. SHunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo'lish va Internetga chiqish kifoyadir.

Mehmonxonalarni kompyuterlashtirishning boshqa tizimlari ham juda ko'p. Amalda barcha tizimlar taxminan bir xil funksiyalar va imkoniyatlar to'plamiga ega bo'lib, ular o'rtasidagi farq juda ahamiyatsizdir.

Masalan, «Edelveys» tizimida bronlash mehmonxona nomerlarining vizual rejasi yordamida amalga oshiriladiki, bu bronlash operatsiyasini ancha engillashtiradi.

Tayanch iboralari; mijozlar xavfsizligi, axborot tizimlari, Mehmonxonalarda Fidelio tizimlarining, Mehmonxonalarda Lodging Touch tizimining, Nimeta tizimining qo'llanishi.

Nazorat savollari;

1. Mehmonxonalarda mijozlar xavfsizligini ta'minlashda axborot tizimlaridan qanday foydalaniladi?
2. Mehmonxonalarda Fidelio tizimi qanday qo'llaniladi?
3. Mehmonxonalarda Lodging Touch tizimini qo'llash usullari?
4. Mehmonxonalarda Nimeta tizimini qo'llash usullari?

9.1. Mehmonxonalarda elektron boshqaruvni tashkil etish tamoyillari.

9.2. Elektron boshqaruv orqali marketing va sotuvlarni amalga oshirish.

9.3. Mehmonxonalarni boshqarishda avtomatlashtirilgan elektron modullardan foydalanish.

9.4. Korxonalar rivojida elektron axborot manbalarining go'rni.

9.1. Mehmonxonalarda elektron boshqaruvni tashkil etish tamoyillari

Menejer boshqaruv faoliyatini amalga oshiradi va boshqaruv vazifalarini hal qiladi. Natijada, u mehnat jamoasi a'zosi sifatida u jamoaning boshqa a'zolariga ta'sir ko'rsatish orqali mehnat natijalariga erishadi. Shuning uchun ham, mehmonxonada barcha menejerlar ham bir xil vazifani bajarmaydilar. Bu eng ayvalo, boshqaruv darajasining vazifalari va funksiyalari bilan bog'liq bo'ladi. Shunga muvofiq, mehmonxonalarda turistik biznesni amalga oshiruvchi menejerlar mehmonxona turi va ularga xizmat ko'rsatadigan mehmonlardagi farqlargabog'liq bo'lmagan quyidagi yo'nalishlaridagi vazifalarni bajaradilar:

-boshqaruv qarorlarini tayyorlash, qabul qilish va amalga oshirish. Bu mehmonxona menejerining bosh funksiyasi bo'lib, bunda boshqaruv qarorlari qabul qilish huquqiga ega bo'lgan menejer ularning oqibatlari uchun ham javob beradi.

-axborot bilan ishlash. Bunda mehmonxona menejeri oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilishi uchun mehmonxonalarni boshqarish tizimining rivojlanishi haqida ishonchli iqtisodiy-boshqaruv axborotini olish va unga ishlov berish lozim. Agar menejer qancha to'liq axborotga egabo'lsa, u zarur axborotni ijrochilarga shuncha aniq yetkaza oladi.

-rahbar sifatida faoliyat ko'rsatish. Bu mehmonxona doirasida ishga doir munosabatlarni shakllantirish, mehnat jamoasi a'zolarini mehnatga rag'batlantirish, ularni mehmonxonaning amaliy va strategik maqsadlariga erishishga yo'naltirishni o'z ichiga oladi.

Demak, yuqoridagilarni amalga oshirish o'z navbatida tegishli tamoyillar asosida amalga oshirilishi kerak. Bu erda oqilona rahbarlik eng katta tamoyil sifatida mavjud muammolarga nisbatan o'z munosabatini boshqalar bilan o'rtoqlashish, ularni qo'yilgan maqsadlarga erishishga rag'batlantirish qobiliyati hamda xodimlar bilan mijozlarni boshqarishni nazardatutadi. Avvalo, mehmonxonalarda xodimlar o'z rahbari faqat ishlab chiqarish jarayoniga qarab mo'ljal oladigan kasbiy-texnokrat emas, balki tegishli ijtimoiypsixologik tayyorgarlikka ega va insonparvar rahbar bo'lishini hohlaydi. Uning boshqaruv faoliyatida inson omili, xodimlarga e'tibor birinchi o'rinda turishi lozimki, bu mehmonxona sanoati uchun ayniqsa muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Bugungi kundamehmonxonavarestoran xo'jaligidagi menejmentning hozirgi nazariyasi va amaliyoti menejerga qo'yiladigan quyidagi talablarni ishlab chiqdi hamda ularga boshqaruvga yordam beradigan tamoyil sifatida qaraladi:

- bilimlilik;
- muayyan shaxsiy fazilatlariga egalik;
- axloq qoidalarigariyoia qilish;
- ko'nikmalar vatashkilotchilik qobiliyati.

Shularni hisobga olib, mehmonxona menejeri boshqa shaxslarga ta'sir ko'rsatish orqali o'z mehnati natijalariga erishadi. Shu bois, u eng avvalo, ijtimoiypsixologiya sohasida bilimlarga ega bo'lishi, shuningdek zamonaviy boshqarish usullari va o'z kasbining xususiyatlarini bilishi lozim.

Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarishga oid asosiy mezon shaxsiy fazilat bo'lib, bu nostandart fikrlash, maqsadga erishish yo'lidatirishqoqlik va qat'iyatlilik, tashabbuskorlik, majburiyatlar vava'dalarni bajara olish, aqllilik, odillik, xushmuomalalik, o'z ishini puxta bajarish, odamlar bilan til topa olish, hazil-mutoyibahissigavayaxshi sog'liqqaegalik kabi tamoyillar bilan belgilanadi

9.2. Elektron boshqaruv orqali marketing va sotuvlarni amalga oshirish

Marketing va sotuvlar bo'limi mehmonxona tuzilmasida nisbatan yaqinda paydo bo'ldi, ammo uning roli shiddat bilan ortib bormoqda. AQShda hozirning o'zidayoq istiqbolda mehmonxona bosh direktori lavozimini egallashning eng qisqa yo'li marketing va sotuvlar bo'limi boshlig'i lavozimida ishlash hisoblanadi (Buyuk Britaniyada — moliya departamentidagi faoliyat, Germaniyada esa xauskapingda).

Aytib o'tilgan bo'limning asosiy vazifasi — mehmonxona ish yuklanmasini oshirishdir. Xodimlar soni, qoida tariqasida, odatda 10 kishigacha bo'ladi, ana shulardan 1—2 xodim marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadi, qolganlari esa sotuvlar bo'yicha menejerlar bo'lib, ular ish vaqtining qariyb 90%ini oteldan tashqarida mehmonxona xizmatlari ulgurji xaridorlarini axtarib topishga sarflaydilar (turistik firmalar, ko'plab mijozlar keluvchi yirik kompaniyalar, kongresslar tashkilotchilari va hokazo).

Marketing xizmati vazifalari sirasiga mehmonxona eng ko'p muvaffaqiyatlarga erishishi mumkin bo'lgan segmentlarni belgilash, mijoz profilini tuzish va mijozni jalb etish metodlarini belgilash kiradi. Mijoz profili (portreti) ma'lum ma'noda «o'rtachalashtirilgan» odatdagi mijozni tavsiflovchi alomatlar ro'yxatidir (yoshi, daromadi, millati, mashqulotlar turi, kelish sababi, qachon yetib keladi va jo'nab ketadi, mehmonxona servisinde nimalarni qadrlyaydi, odatlari va hokazo). Anketalarni qayta ishlash natijalariga qarab xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash bo'yicha mehmonxona rahbariyatiga takliflar ishlab chiqiladiki, bu narsa ish yuklanmasini, demak, otel daromadlarini oshirishga shart-sharoit yaratib berishi kerak. To'g'ri, ta'kidlash joizki, anketalar qaytarilishi foiz juda ham past bo'ladi — taxminan 5%i mehmonxona narx siyosatini belgilash sanaladi (mijozlarni jalb etish uchun asosiy tarix va turli siyovlarni belgilash).

Mehmonxona biznesida siylov marketing strategiyasining eng asosiy quollaridan biri sanaladi. Otel o'z prospektlarida e'lon qiladigan narx (Rack rate deb ataladi), amaliyotda mijozlarning atigi juda ham kam soniga, ya'ni «ko'chadan» kelganlarga havola etiladi, xolos. qolgan barcha mijozlar esa siyovlardan istifoda

etadilar. Masalan, nomerni oldindan bronlashtirish uchun (agar nomerga turistik firma buyurtma bersa — 40% gacha), mavsummas kezlar uchun, pensionerlar, bolalar, talabalarga — 20% gacha, hamkasblarga, doimiy mijozlarga — 40%gacha va hokazo tarzida havola etiladi.

Mehmonxonalar xizmatlari bozorida otel mavqeining har qanday ko'ngilsiz o'zgarishlarida (masalan, rejalashtirilgan ko'rsatkichlar ifodasiga nisbatan real ish yuklanmasi kamayishi) marketing bo'limi bozorni tahlil qiladi, sabablarni aniqlashtiradi va mehmonxona mavqeini yaxshilash yuzasidan rahbariyatga chora-tadbirlar taklif etadi. Reklama kampaniyasini kuchaytirish, tasnifotni o'zgartirish (har ikkala tomonga), xizmatlar ro'yxatini o'zgartirish va hokazolar chora-tadbir sifatida qo'llanishi mumkin. Biroq, odatda marketologlar miyasiga birinchi bo'lib keladigan narsa, yashab turishga oid tarifni pasaytirish hisoblanadi. Tabiiyki, narxlarni pasaytirish otel xizmatlariga talabni oshirishning nihoyatda samarali metodidir, ammo tarif pasaytirilishi «pasaytirib yuboruvchi spiralsimon» hodisani ham keltirib chiqarishi mumkin. Tarif pasaytirilishi mehmonxona daromadi kamayishini keltirib chiqaradi. Oqibatda esa, otel rahbariyati sarf-xarajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi. Sarf-xarajatlarni kamaytirishning eng oddiy usuli esa shtatlarni qisqartirishdir. Ammo xizmatlar sonini kamaytirish odatda xizmat ko'rsatish sifati yomonlashuviga olib keladi. Basharti, otel xizmat ko'rsatish sifatini pasaytirsam, u tariflarni taqin pasaytirishga majbur bo'ladi va hokazo.

Narxlardan siyovlardan tashqari otellar marketing strategiyalari doimiy mijozlarni taqdirlashga oid turli-tuman dasturlardan foydalanadiki, ular mijoz tanlab olishiga qarab galdagi tekin xizmatlardan ballar jamg'arishga asoslangan bo'ladi, chunonchi: mijoz otelda chiqim qilingan har bir summa uchun ma'lum miqdorda ochkolar oladi (nomer uchun, restorandagi tushlik, mashinani ijaraga olgani uchun va hokazo). Mehmonga olgan ballar miqdoriga sertifikat yozib beriladi. Ma'lum miqdorda ballar to'plagan mehmon u yoki bu xizmatdan bepul foydalanishi mumkin (bepul desert yoki hatto restoranda kechki ovqat, aeroportga bepul transfer yoki xizmatlar narxlaridan siyovlar va hokazo). Otel mijozlarini taqdirlashga oid bunday dasturlar ba'zida aviakompaniyalarning tegishli dasturlari bilan birlashtiriladi.

Sotuvlar bo'yicha menejerlar yangi mijozlarni axtarishni amalga oshiradilar, mavjud mijozlar bilan shartnomalar tuzadilar va munosabatlarni saqlab turadilar. Ular o'rtasida majburiyatlar taqsimoti odatda funksional alomatlar (turistik firmalar bo'yicha menejer, kompaniyalar bo'yicha menejer, kongresslar bo'yicha menejer) bo'yicha amalga oshiriladi. Binobarin, masalan, muomala va muloqot tillari bo'yicha taqsimot bo'lishi ham mumkin. hali aytib o'tilganidek, marketing xizmati tarkibiga bronlashtirish guruhi ham kirishi mumkin va har holda unda guruhli bronlashtirish bo'yicha menejer bo'ladi, ana shu menejer delegasiyalar, turistlar guruhlari, konferensiyalar va hokazolarga xizmat ko'rsatilishi bo'yicha mehmonxona bo'linmalari ishini muvofiqlashtirib turadi.

Potensial mijoz bilan shartnoma tuzayotganda sotuvlar bo'yicha menejerning asosiy quroli esa korporativ tarifdir. Boshqacha aytganda, basharti, mijoz yil davomida mehmonxonaga musofirlarning ma'lum nafarini yetkazib berish majburiyatini zimmasiga olsa, otel tarifdan siyovlar berishni va'da qiladi.

Yil o'tib borishi bilan menejer u yoki bu firma qancha mijoz «yetkazib bergan»ni ko'zdan kechiradi va keyingi shartnomaga tegishli o'zgartishlar kiritadi (mehmonlar qancha ko'p yetkazib berilgan bo'lsa, siyovlar ham shuncha ko'proq havola etiladi).

Menejerlar har hafta mehmonxona direktoriga hisobot beradilar.

Mehmonxonada shuningdek takroriy tashriflarni ta'minlash maqsadida otel mehmonlarining komp'yuter hisobi ham yuritiladi, mijozlarning tugilgan kuni aniqlashtiriladi (ma'muriyatdan sovqa-salom), doimiy mijozlarning odatlariga e'tibor qaratiladi. Mabodo mijoz mehmonxonaga, masalan, 50 marta qo'ngan bo'lsa, ana shu yubiley tashrifida unga bepul nomer-lyuks unga tabriknomalar va suvenirilar bilan birga taqdim etiladi.

Personal bo'limi bilan birgalikda marketing bo'limi u yoki bu darajada mijozlar bilan muloqotda bo'ladigan otelning barcha xodimlari o'qitilishini amalga oshiradi. Bunday o'qitish maqsadini quyidagicha ta'riflab berish mumkin: «har bitta xizmatchi otel xizmatlari «sotuvchi»si bo'lishi lozim, ya'ni, agar mijoz istalgan savol bilan har qanday xizmatchiga murojaat qilgudek bo'lsa, xizmatchi javob berayotganda

hamisha mijozga otelning u yoki bu xizmatini tiqishtirib qolishga harakat qilishi kerak. Masalan, mijoz mehmonxonadan chiqadi va taksi kuta turib shveysar - eshikoqadan shaharda tushlik qilsa bo'ladigan eng yaxshi joy haqida so'raydi. Bunga shveysar, albatta, eng yaxshi restoran mehmonxonamizda, hech bo'lmaganda esa allaqaydadir deb javob bergani ma'qul.

Mehmonxona reklamasi ham marketing bo'limi vazifalari sirasiga kiradi. Otel reklamasi ommaviy axborot vositalarida amalga oshiriladi, ularni tanlab olish esa mehmonxona xizmatlari bozorining mehmonxona ishlayotgan segmentiga muvofiq ravishda amalga oshiriladi (agar besh yulduzli mehmonxona bo'lsa, qimmat nashrlarda, basharti, ikki-uch yulduzli bo'lsa, arzon ommaviy nashrlarda va hokazo). Mehmonxona biznesi spesifik reklama tadbirlarini ham taqozo etadi. Masalan, aeroportda yoki aeroportdan shaharga qarab yo'l bo'ylab otel tashqi reklamasi qoyatda samaralidir. «Eng katta tuxum qovurdoq», «eng uzun sosika»ni pishirish va hokazolar singari keng yoritiladigan tadbirlar restoranlar va otellarning reklama aksiyalari sanaladi. Bundan tashqari, mehmonxonada to'xtab o'tadigan otel mehmonlaridan reklama uchun maksimal darajada foydalanish kerak. Ana shunday bir otelda mashhur va taniqli kishi (faoliyatning har qanday sohasida) mehmon bo'lib turgani haqida xabarni matbuotda e'lon qilish maqsadga muvofiqdir. hatto agar mehmonxona oldidla reportyorlar e'tiborini tortadigan nimadir ro'y bergan bo'lsa ham, muxbiri hodisa joyini otel osma yozuvlari kadrda tushib qoladigan bir tarzda suvratga olishga ishonirish lozim.

Otelerde har xil turdagi ommaviy tadbirlar (konferensiyalar, tantanalar) o'tkazilishi ham mehmonxonalar uchun durustgina reklama sanaladi.

«To'g'ridan-to'g'ri marketing» yoki pochta reklamasi - mehmonxonada to'xtab o'tgan mijozlarga otelda rejalashtirilayotgan tadbirlar, yangi xizmatlar va hokazolar haqida axborot berish maqsadida pochta orqali xatlar jo'natishdan ham keng foydalaniladi. Yirik otellar xalqaro turistik yarmarkalarda o'z stendlarini tashkil etgan holda ishtirok etadilar.

Marketing bo'limida, tabiiyki, otel joylashgan mintaqa mehmonxona xizmatlari bozorini o'rganish, raqobatchilarni tadqiq etish (moliyaviy ahvoli, bozordagi ulushi,

narx siyosati, ish yuklanmasi, reklama strategiyasi va hokazo) singari «mumtoz» marketing ishlari ham amalga oshiriladi. Ana shu ishlarni amalga oshirish uchun bo'lim turli-tuman manbalardan axborotlar to'playdi (bosma nashrlar, Internet, so'rovnomalar o'tkazish, raqobatchilar otellariga tashrif buyurish va hokazo).

Marketing bo'limiga shuningdek mehmonxonaning tegishli xizmatlaridan barcha statistika va buxgalteriya axborotlari ham kelib tushadi. Bunda marketing bo'limida ana shu ma'lumotlarni o'rganish maqsadi otel ahvolini tahlil qilish, ish yuklanmasini oshirish va barcha manbalardan daromadlarni oshirish maqsadida ishga solib foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash sanaladi.

Xulosa o'rinda ta'kidlash joizki, marketing bo'limi, har holda, mehmonxonaning eng «maxfiylashtirilgan» bo'limidir: bo'limda mavjud bo'lgan deyarli barcha axborotlar (konfedsial sir tutiladigan) sanaladi.

Marketingni rejalashtirish. Ko'pgina mehmonxona korxonalarida rejalashtirish tizimi mavjud bo'lib, bu tizimda marketing rejalashtirishi o'ziga munosib o'rin egallaydi va mehmonxona muvaffaqiyatli faoliyatini ta'minlovchi zarur jarayon tariqasida baholanadi. Bu narsa korxonaning umumiy madaniyatini, rahbariyat tomonidan marketing tushunilishi va qo'llab-quvvatlanishini ak ettiradi. Biznes yuritishning kuchli umumiy madaniyati mehmonxona korxonasini boshqarishning barcha darajalarida rejalashtirishga urqu beradi va uni raqbatlantiradi, bu esa pirovardida o'z najalarini keltiradi. Bozor vaziyati yomonlashgan hollarda, nomerlar ish yuklanmasi kamaygan va yangi raqobatchi bozordagi ulushni kamaytirish bilan tahdid solgan taqdirda rejalashtirish maqsadlar va yo'nalishlarda barqarorlik va o'ziga ishonchni ta'minlaydi.

Mehmonxonalar uchun marketing rejasini ishlab chiqishni o'rganish marketing rejasini ishlab chiqishda eng muhim jihatlar bu ishda mehmonxona rahbariyati ishtirok etishi, barcha darajalarda ishga fidoyilik, ishlab chiqish uchun yetarlicha vaqt, marketing rejasini ishlab chiqish uchun xodimlar maxsus treningi va maqsadlar va vazifalarga erishish uchun raqbatlantirishlar ekanligini ko'rsatadi.

Yaxshi va yomon kezzar bo'ladi — marketing rejalashtirilishida izchillik istalgan mehmondo'stlik korxonasi va uning xodimlari uchun durustgina samara keltiradi, barcha xarajatlarni qoplaydi.

9.3. Mehmonxonalarni boshqarishda avtomatlashtirilgan elektron modullardan foydalanish

Zamonaviy mehmonxona turist yashashi uchun qulay sharoitlar yaratishi va unga bir qancha qo'shimcha xizmatlar taklif qilishi lozim.

Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirilmagan va avtomatlashtirilgan tizimlarga bo'linadi. Bugungi kunda mehmonxona ishlatadigan texnologiyalar rivojlanish jarayonining uch bosqichi ajratiladi³⁶:

- avtomatlashtirilmagan (qo'laki) texnologiya: mazkur amaliyot XX asrning 20-yillariga qadar butun dunyoda keng tarqalgan edi, ayrim kichik mehmonxonalarda esa u xanuzgacha qo'llaniladi. Bunda qabul qilish va joylashtirish xizmati barcha yozuvlarni qayd etishni qo'lda amalga oshiradi. Bronlashga doir ma'lumotlar va nomerlarning yuklanish darajasi maxsus jadvalga kiritiladi; nomerining maqomi stendda aks ettiriladi (har bir mehmonga ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi qo'lda to'ldiriladi va tegishli nomerining katagiga joylashtiriladi); har bir bo'lim mijozga ko'rsatilgan xizmatlarga doir o'z hisobotini yuritadi, hisob-kitob varaqlarini solishtirish va uzil-kesil shakllantirish uchun vaucherlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatiga topshiradi;

- yarim avtomatlashtirilgan texnologiya, 1970-yillarning boshida paydo bo'lgan: operatsiyalarning bir qismi qo'lda amalga oshiriladi, bir qismi esa maxsus asbob-uskunalar yordamida bajariladi. Avtomatlashtirilmagan (qo'laki) texnologiya bilan taqqoslaganda ma'lumotlarga ishlov berishning samaraliroq usuli. Kassa apparatlari va boshqa asbob-uskunalar kelish, ketish va mehmonlar bilan hisob-kitob qilishda hujjatlarni rasmiylashtirish jarayoni bilan bog'liq taomillarning bir qismini yanada tezroq va aniqroq amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ammo asbob-uskunalar,

odatda, umumiy tizimning tarkibiy qismi hisoblanmaydi va maxsus texnik xizmat ko'rsatishni taqozo etadi;

- avtomatlashtirilgan texnologiya: 1980-yillarning boshida keng tarqalgan, lekin qimmatligi tufayli undan foydalanishga faqat yirik mehmonxonalar qurbi etgan. Shaxsiy kompyuter texnologiyasi asta-sekin takomillashuvi mehmonxonalar uchun mo'ljallangan kompyuter tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi. Hozirgi vaqtda ulardan har qanday mehmonxonalar foydalanish imkoniyatiga ega. Bunday tizimlar qo'llaniladigan mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishi to'liq avtomatlashtirilgan. Mehmonxona ichki tizimining bronlash dasturi zaxiralash markaziy tizimi bilan bog'langan va o'z-o'zidan tariflarni hisoblashi, tasdiqnomalar yuborishi, mehmon faylini to'ldirishi va turli hisobotlar tuzishi mumkin. Mijozning hisob-kitob varaqiga kiritiladigan summalarning barchasi mehmonlarga xizmatlar ko'rsatilgan vaqtda bo'limlarning hisob-kitob varaqlariga ham kiritish bilan bir vaqtda amalga oshiriladiki, bu mijoz mehmonxonani tark etayotganida barcha zaruriy hisob-kitoblarni tez amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ayrim mehmonxonalarda (ayniqsa kongress markazlarida) avtomatlashtirilgan tizimlarning mavjudligi mijoz o'zining kelish va ketishini mustaqil ro'yxatdan o'tkazish uchun imkoniyat yaratadi (mehmon terminalga kredit kartasini kiritadi, tizim mehmonxonaning zaxiralash tizimiga so'rov yuboradi va mijozga tekshirish uchun axborotni qaytaradi, shundan so'ng unga talon beradi va mazkur talonga muvofiq qabul qilish va joylashtirish xizmatining xodimi, ayrim hollarda esa – tizimning o'zi ham mehmonga elektron kalitni beradi).

Mehmonxona, u qaysi toifaga mansubligidan qat'iy nazar, ko'p funksiyali obekt hisoblanadi, texnologik jihatdan murakkab asbob-uskunalar tarkib topadi, ko'p sonli xodimlar shtatiga ega bo'ladi. Bunday mehmonxonani, uning bo'limlarini boshqarish og'ir vazifa hisoblanadi. Mehmonxona faoliyatining turli sohalarini avtomatlashtirish mehmonxona xizmatlarini boshqarishni engillashtirishni nazarda tutadi va uning samarali ishlashiga ko'maklashadi.

Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish, odatda, mehmonxona xodimlarining avtomatlashtirilgan ish joylari (AIJ)dan foydalanishga asoslanadi. Bu

³⁶ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 143 p.

o'rinlarning barchasi yagona tarmoqqa birlashtiriladi. AIJ boshqaruv faoliyatini oqionalashtirish va intensivlashtirish vositasi sifatida muayyan funksiyalar majmuyi bajarilishini ta'minlash uchun yaratiladi. AIJning eng sodda funksiyasi axborot-malumat xizmatlari ko'rsatish hisoblanadi. Garchi, bu funksiya har qanday AIJga u yoki bu darajada xos bo'lsa-da, uni amalga oshirish xususiyatlari foydalanuvchining toifasiga sezilarli darajada bog'liqdir.

Shaxsiy kompyuterlar negizida yaratilgan AIJ mehmonxona xodimlari uchun avtomatlashtirilgan ish joyining eng sodda va ayniqsa keng tarqalgan varianti hisoblanadi.

Bajaruvchi funksiyalariga qarab uch xil AIJ farqlanadi³⁷:

- rahbarning avtomatlashtirilgan ish joyi;
- mutaxassisning avtomatlashtirilgan ish joyi;
- texnik va yordamchi xodimlarning avtomatlashtirilgan ish joyi.

Rahbarning avtomatlashtirilgan ish joyiga quyidagi talablar qo'yiladi:

- tezkor va ishonchli axborot bilan muttasil to'ldirilib turiluvchi taqsimlangan malumot va bilimlar bazalarining mavjudligi;
- muayyan malumot va bilimlar bazalaridan faqat ayrim shaxslar yoki rahbarning o'zi foydalanishi mumkin;
- axborotning tezkor izlash imkoniyatini ta'minlash;
- boshqaruv qarori qabul qilishni ta'minlash dasturiy vositalari mavjudligi;
- tezkor aloqani korxonaning tashkiliy tuzilmasi doirasida boshqa axborot manbalari bilan ta'minlash.

Mutaxassis (rejachi, moliyachi, buxgalter, texnolog, kassir, xodima, ombor mudiri va b.)ning avtomatlashtirilgan ish joyi kasbiy faoliyat vazifalarini ichki malumot va bilimlar bazalari, taqsimlangan malumotlar bazalari va amaliy-dasturiy ta'minot vositasida hal qilish imkoniyatini taminlaydi.

Texnik xodimning avtomatlashtirilgan ish joyi axborot kiritish, malumotlar bazalarini yuritish, hujjatlarga ishlov berish, ijrochilik faoliyatini nazorat qilish vazifalarini bajaradi.

Mehmonxona servisdagi avtomatlashtirilgan tizimning umumiy tarkibiy tuzilishini ko'rib chiqamiz. Aniqlik uchun uni modullarga ajratamiz.

Har bir modul bitta bo'limni avtomatlashtirish imkoniyatini beradi (ma'mur-porte, restoran, ombor, buxgalteriya va h.k.). Tizim faoliyat ko'rsatishi uchun unda barcha modullar bo'lishi shart emas. Tizim barcha modullarga kirish uchun bitta nom va paroldan foydalanadi. Har bir foydalanuvchiga tizimda ishlash uchun kirish huquqlari beriladi va u avtomatlashtirilgan tizim ma'muri tomonidan ruxsat etilgan harakatlarnigina bajarishi mumkin.

“Mamur- Porte” moduli. Bu modul mehmonxona ma'muri - portesi ishini avtomatlashtirish, yashab turgan mijozlar va ularga ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar haqidagi ma'umotlarni ma'lumotlar markaziy bazasiga uzatish, ro'yxatdan o'tkazish, bronlashga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya uchun zaruriy hisobot malumotlari yig'ish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- mijozlar va korxonalarining malumotnomalarini yuritish;
- nomerni bronlash;
- mijozni ro'yxatdan o'tkazish;
- xizmatlar ko'rsatish;
- hisob-kitob varag'idan ko'chirmalar berish;
- hisob-kitob varaqlari bo'yicha haq to'lash;
- yashab turish hisob-kitob varag'idan ko'chirmalar berish;
- yashab turish hisob-kitob varag'i bo'yicha haq to'lash;
- operativ hisobotlar tayyorlash;
- to'langan hisob-kitob varag'i bo'yicha pulni mijozga qaytarish;
- mehmonxona mol-mulkini nobud qilish haqida dalolatnoma tuzish;
- mijozlar balansini yuritish.

³⁷ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips “English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs” Patricia Paskins 2010- 148 p.

“Buxgalteriya” moduli. Bu modul zaruriy buxgalteriya axborotini jamlash va uni buxgalteriya hisobot dasturlariga yo‘naltirish uchun mo‘ljallangan. Axborot tizimning ma‘lumotlar umumiy bazasidan olinadi, guruhlanadi va bosma ko‘rinishda yoki buxgalteriya tizimlarida yuklash mumkin bo‘lgan formatlarda taqdim etilishi mumkin.

“Restoran” moduli. Bu modul mehmonxona restoranining ishini avtomatlashtirish, mijozlar va ularga ko‘rsatilgan xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni markaziy ma'lumotlar bazasiga uzatish, restoran omborlaridagi qoldiqlarga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya hisoboti uchun zaruriy axborot to‘plash uchun mo‘ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- kirim qilingan mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni tizimga kiritish;
- foydalangan yoki yaroqsiz mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni ro‘yxatdan o‘chirish;
- yarimfabrikatlar tayyorlash bosqichini ta‘minlash;
- buyurtmalar hisobini yuritish (stollar va mijozlar bo‘yicha ajratgan holda);
- mijozlarning restoranda xizmatlar ko‘rsatishga doir hisob-kitob varaqlarini yuritish;
- mahsulotlar va alkogolli ichimliklar ma‘lumotnomasini yuritish;
- taomlar va yarimfabrikatlar tayyorlashga kalkulyatsiyalar ma'lumotnomasini yuritish;
- menyudagi taomlarning narxlarini o‘zgartirish va tannarxning muvofiqligini tekshirish;
- hisob-kitob varaqlari bo‘yicha naqd pul bilan haq to‘lash holatlarini qayd etish;
- naqd pulsiz hisob-kitoblar haqida belgi qo‘yish;
- operativ hisobotlar tayyorlash;
- omborda saqlanayotgan, yaroqlilik muddati tugayotgan mahsulotlar haqida xabar berish;
- ofitsiant, oshpaz va barmen o‘rtasida tezkor aloqani amalga oshirish;
- mol-mulk nobud bo‘lgani haqidagi dalolatnomani to‘ldirish;

- menyu tuzish.

“Tarifikator” moduli. Mazkur modul muassasa avtomatik telefon stansiyasidan kelayotgan axborotga ishlov berish uchun mo‘ljallangan. Uning asosiy vazifasi mehmonxona mijozlarining xalqaro va shaharlararo telefon so‘zlashuvlari qiymati haqida hisobotlarni shakllantirishdan iborat. Hisobot ekranga chiqariladi va foydalanuvchining so‘roviga binoan qog‘ozga chiqarib berilishi mumkin. Tarifikator bayram va dam olish kunlari kalendarini, xalqaro va shaharlararo kodlar bazasini yuritish imkoniyatini beradi. Ish va dam olish kunlari uchun tariflarni tayinlash tizimiga ega.

“Billing tizimi” moduli. Bu modul mehmonxona mijozlari Internet tarmog‘iga kirish xizmatlaridan foydalanganlari haqida axborot yig‘ish va unga ishlov berish uchun mo‘ljallangan. U “Tarifikator” moduliga ko‘p jihatdan o‘xshash.

“Ombor” moduli. Bu modul mehmonxonaning xo‘jalik xizmatlari (kixrona, garaj va sh.k.) faoliyati haqida axborot yig‘ish va unga ishlov berish uchun mo‘ljallangan. Undan “Restoran” modulida restoran omborlarining holatini saqlash uchun ham foydalaniladi. Uning asosiy imkoniyatlari:

- omborga tovarni qabul qilish;
- tovarni ombordan berish ro‘yxatdan o‘chirish;
- mol-mulk nobud bo‘lgani haqidagi dalolatnomani to‘ldirish.

har bir mehmonxonada o‘z avtomatlashtirilgan tizimi mavjud bo‘lishi, u Internet tarmog‘iga kiruvchi yagona tizimning tarkibiy qismi hisoblanishi yoki faqat shu mehmonxonada faoliyat ko‘rsatuvchi noyob tizim bo‘lishi mumkin.

Bu kabi ko‘rib o‘tilgan har bir modul mehmonxonani boshqarishni tez nazorat qilish bilan birga uni samarali tashkil etishda qulayliklarni yaratadi.

9.4.Korxonalar rivojida elektron axborot manbalarining o‘rni

Boshqaruvchi har qadamda rejani tahlil qilish jarayonida, marketing tadbirlarining samarasini, kuchini tekshirib ko‘rishda iste‘molchilar-mijozlar, raqobatchilar

ularning tovarlari, dillerlar, agentlar va boshqa shunga o'xshash bozor bilan bog'liq bo'lgan kuchlar haqidagi axborotga muhtoj bo'ladi.

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi hisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

- a) mahsulotlar sotilishi to'g'risidagi ko'rsatkichlar;
- b) xarajatlar yig'indisi;
- d) moddiy zaxiralar hajmi;
- e) naqd pul harakati;
- f) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar;

2) Kundalik marketing axboroti-tijoratga tegishli muntazam kelib turuvchi axborotlar:

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovardan;
- "ochiq eshiklar" va maxsus ko'rgazmalar;
- chop qilingan hisobotlar;
- aksiyador majlisida ishtirok etish, ishdan bo'shab ketgan va hozirda ishlayotgan xodimlar bilan suhbat;
- reklama.

Axborotlarni sotib olish va maxsus axborot to'playdigan bo'limlar tashkil qilish natijasida yig'ish mumkin.

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi.

1-bosqich. Yaxshi aniqlangan muammo va maqsad - muammo hal etilishining 50 % idir.

2- bosqich. Qanday axborot lozimligini aniqlab olish, bu axborotni qay tarzda yig'ish lozimligini va ularni qanday manbalardan yig'ish lozimligini aniqlash.

Ikki lamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

- a) Ichki manbalar: firma hisoboti; foyda haqidagi hisobot;
 - zarar haqidagi hisobot;
 - balansda qilinadigan hisob-kitob;

- sotish ko'rsatkichlari;

- schyot-fakturalar;

- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;

- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) Hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

qisqartirilgan statistik to'plam (demografiya, ekologiya, jamiyatshunoslik);

- shaharlar, rayonlar to'g'risidagi statisitik ma'lumotnoma;
- sanoat istiqboli to'g'risida stastik ma'lumotnoma;
- marketing axborotlari to'g'risida qo'llanma.

d) kitoblar va kundalik axborotlar manbai (gazeta, jumallar)

e) tijorat axborotlari:

- reklama va tariflar to'g'risida;
- oilalar xarid qiladigan xalq iste'mol mollari haqida;
- ulgurji va chakana narxlar va sotish hajmlari haqida.

Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:

- anketalarga va savolnomalarga javob olish;
- telefonlarda intervyu olish;

3-bosqich. Axborotlarni to'plash - eng qimmatga tushuvchi va xatolarga yo'l qo'yuvchi bosqich. So'rov orqali axborot to'planganda to'rtta muammo paydo bo'lishi mumkin:

1. Anketaga, surovnomaga javob beruvchi na uyda, na ishda bo'lmasligi;
2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;
3. Xaqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg'itish;
4. Savol - javob olib boruvchining noxaqligi.

4-bosqich. Bunda yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

- butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;
 - jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;
- chastotasini, ya'ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, xisoblash;
- o'rtacha darajasini topish;

- sochilish darajasini aniqlash lozim.

5 -bosqich. Olingan natijalarni ko'rsatish. Rahbarlarga masala va muammoni hal qilishda lozim bo'lgan axborotning asosiylarini berish (model yoki metodlarni emas).

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi, asosan, stastik bank va modellar bankini tuzishdan iborat.

Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

- asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday;
- narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi;
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud;
- regression analiz nima;
- korrelyasion analiz nima;

Modellar banki - marketing qarorlarini qabul qilishda optimal-maqbul variantlar qabul qilish uchun lozim bo'ladigan matematik modellar majmuasi: narx-navo qo'yish tizimining modeli; narxni hisoblab topish modeli; joylashtirish modeli; reklamani texnik jihatdan kompleks hal qilish modeli; reklama budjetini hisoblash modeli.

Tayanch iboralari; electron boshqaruv, marketing va sotuvlarni, avtomatlashtirilgan elektron modullardan, elektron axborot manbalarining, menejer boshqaruv

Nazorat savollari.

- 1.Mehmonxonalarda electron boshqaruvni tashkil etish tamoyillari aytib bering?
- 2.Elektron boshqaruv orqali marketing va sotuvlarni amalga oshirish nimadan iborat.
3. Mehmonxonalarini boshqarishda avtomatlashtirilgan elektron modullardan qanday foydalaniladi?

10.1. Turizm va mehmonxona xo'jaligining ekologiyaga ta'siri va ularni hisobga olish.

10.2. Mehmonxona biznesida ekologik menejment.

10.3. Mehmonxona xo'jaligida rivojlangan davlatlarning ekologik menejment tizimlari.

10.4. Mehmonxonalarda atrof-muhit muhofazasi bo'yicha tadbirlarini rejalashtirish.

10.1. Turizm va mehmonxona xo'jaligining ekologiyaga ta'siri va ularni hisobga olish

Turizm va atrof-muhit o'zaro bog'langan, jismoniy muhit (tabiiy va inson tomonidan yaratilgan) ko'plab xushmanzara elementlarga ega, lekin turizm faoliyati bu muhitga ham ijobiy, ham salbiy ekologik ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishni shunday amalga oshirish kerakki, o'tkazilgan jarayonlar atrof-muhitni buzishga xizmat qilmasin, balki u bilan uyg'unlashib ketishi kerak. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa va boshqarib borilsa, u katta ekologik jihatdan ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi.

1.Tabiiy hududlarni, o'simliklar va hayvonot olamini muhofaza qilish, milliy (mintaqaviy) parklar va qo'riqxonalarini, boshqa turizm sohasida diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishni asoslash va mablag' bilan ta'minlashga xizmat qilish. Bu chora atrof-muhitni muhofaza qilish uchun cheklangan mablag'larga ega mamlakatlar va mintaqalarda, ayniqsa, samara beradi.

2. Arxeologik va tarixiy ob'yektlarni saqlashni ular buzilib ketmasligi yoki umuman yo'qolib ketmasligi uchun asoslab berish va mablag' bilan ta'minlash.

3. Turistlar keladigan joylarning jozibadorligi, tozaligi va ifloslanmasligini ta'minlay borib, atrof- muhitning sifatini yaxshilash.

Muvaffaqiyatli joylashgan turizm ob'yektlari ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning sifatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturaning (suv ta'minoti, quvur yo'llari, qattiq chiqitlarni yo'q qilish).

Mahalliy aholi, ayniqsa yoshlarning ekologik madaniyatidaraajasi oshishiga ko'maklashish. Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga quyidagilar kiradi:

1. Quvur yo'llarini va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.

2. Noto'g'ri joylashgan turizm obyektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyli ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va boshqalar tufayli landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.

3. Turizm zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).

4. Tabiiy joylar va turistik obyektlardan chiqindilarni o'z vaqtida olib chiqib ketish muammosi.

5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan bo'lgani, turistik obyektlarning asoslanmagan holda qurilishi oqibatida tabiiy zonalar ekologiyasining buzilishi. Ekologik jihatdan alohida zaif bo'lgan qirg'oqbo'yi, dengiz, tog' va sahro ekotizimlari.

6. Noto'g'ri foydalanish, turistlar oqimining haddan ortiq ko'payib ketishi yoki maqsadga muvofiq bo'lmagan qurilishlar tufayli arxeologik va tarixiy yodgorliklarga zarar etishi.

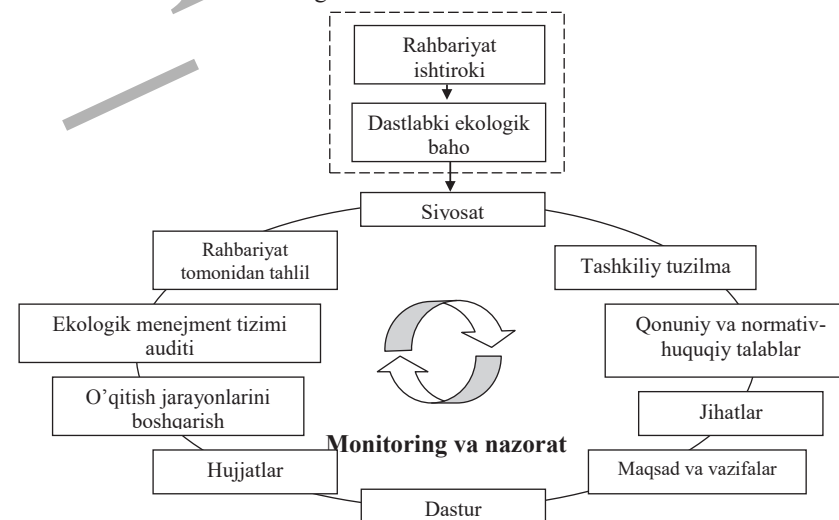
7. Yerdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan va turistik obyektlar va korxonalarni muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik tavakkallar va muammolar. SHunday qilib, barcha bosqichlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtira turib, ekologiyaga salbiy ta'sirlarni kamaytirish bo'yicha har tomonlama tadbirlarni nazarda tutish, moliyaviy ta'minlash va samarali rejalashtirishni amalga oshirish zarur.

10.2. Mehmonxona biznesida ekologik menejment

Ekologik menejment – bu iqtisodiy subyektlarning o'z ekologik maqsadlariga erishishga, ekologik samaradorlik va ekologik odillik prinsiplariga muvofiq ishlab chiqilgan loyihalari va dasturlarini amalga oshirishga qaratilgan ixtiyoriy va unumli faoliyati.

Ekologik menejment tizimi. “Ekologik menejment tizimi” tushunchasining o'zi ilk bor 1992- yil Britaniya standartlashtirish tashkiloti tomonidan tayyorlangan BS 7750 standartida aniq ta'riflangan va tushuntirilgan. **Ekologik menejment tizimi** – umumiy menejment tizimining bir qismi bo'lib, u ekologiyaga oid siyosat, maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish va takomillashtirishga qaratilgan tashkiliy tuzilma, faoliyatni rejalashtirish, amaliy ish hamda taomillar, jarayonlar va resurslarni o'z ichiga oladi (ISO 14001. Environmental management systems - Specification with guidance for use. Definitions. 3.5. Environmental management system).

2.1-rasmda ekologik menejment tizimi faoliyati va uni joriy etish bosqichlari sxema ko'rinishida keltirilgan.



2.1-rasm. Ekologik menejment tizimi faoliyati va uni joriy etish bosqichlari³⁸

Ekologik menejment vazifalari. Korxonalarining umumiy vazifalari va tegishli amaliy faoliyati ekologik boshqaruv va menejment funksiyalari bilan belgilanadi. Korxonalar ekologik faoliyatining barcha turlarini shartli ravishda **ichki ekologik faoliyat** (korxonalar rahbariyati va personalining ichki ekologik maqsad va vazifalarni amalga oshirishga qaratilgan faoliyati) va **tashqi ekologik faoliyat** (korxonalar faoliyatining ekologik jihatlaridan manfaatdor bo'lgan barcha tomonlar va shaxslar bilan faol o'zaro aloqa qilish)ga ajratish mumkin.

2.1-jadval

Mehmonxonalarda ekologik menejment vazifalari³⁹

Ichki faoliyat	Tashqi faoliyat
Ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni asoslash	
korxonalar rahbariyatini ekologik menejment sohasida faoliyatni tashkil etish va rivojlantirishga rag'batlantirish	tegishli axborot materiallarini barcha manfaatdor shaxslar va taraflar o'rtasida tarqatish
ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarning ishchi variantini ishlab chiqish	ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarning ishchi variantini manfaatdor shaxslar va taraflar o'rtasida muhokama qilish
ishlab chiqilayotgan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlar haqida rahbariyat va xodimlarga axborot berish	ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni maromiga yetkazishda jamoatchilik fikrini, manfaatdor shaxslar va taraflarning aniq tavsiyalari va takliflarini aniqlash va hisobga olish
rahbariyat va xodimlarning fikr-mulohazalari, tavsiyalari va takliflarini aniqlash va hisobga olish	korxonalar rahbariyati tomonidan qabul qilingan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni ko'paytirish va tarqatish (ommaviy e'lon qilish)
ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni maromiga yetkazish	
korxonalar rahbariyati rejalashtirilayotgan davrga mo'ljallangan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni ongli ravishda qabul qilishi	
Ekologik faoliyatni rejalashtirish	
korxonalar faoliyatining ustuvor ekologik vazifalarini belgilash	korxonaning ekologik faoliyatini rejalashtirishga manfaatdor shaxslar va taraflarni jalb qilish
korxonalar faoliyatining ustuvor ekologik	ekologik menejment dasturlari

vazifalariga qo'yiladigan qonunchilik talablari va boshqa xil talablarni belgilash	(loyihalari)ga manfaatdor shaxslar va taraflar bilan faol o'zaro aloqa qilishga qaratilgan harakatlar va tadbirlarni kiritish
korxonani ekologik boshqaruv va ekologik menejment obyektlari haqida zaruriy axborot bilan ta'minlovchi ma'lumotlar bazasini ishlab chiqish	
ekologik maqsadlar va vazifalarning ishchi variantini ishlab chiqish	
qo'yilgan ekologik maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish natijalariga baho berish mezonlari va ko'rsatkichlarini belgilash	
ekologik faoliyatni rejalashtirishga korxonalar xodimlarini jalb qilish	
rejalashtirilgan davrga mo'ljallangan ekologik menejment dasturi (yoki dasturlar to'plami)ning rahbariyat tomonidan ishlab chiqilishi va tasdiqlanishi	
Atrof muhitga ta'sir ko'rsatish va resurslardan foydalanishni boshqarish	
atrof muhitga zararli iflos chiqindilar chiqarilishini kamaytirishga qaratilgan rejalashtirilgan va rejalashtirilmagan (qo'shimcha) harakatlar va tadbirlarni amalga oshirish	korxonalar, mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari atrof muhitga ko'rsatuvchi ta'sirni kamaytirish bilan bog'liq bo'lgan rejalashtirilgan va rejalashtirilmagan (qo'shimcha) harakatlar va tadbirlarni amalga oshirish
favqulodda ekologik vaziyatlarning oldini olish borasidagi amaliy faoliyatni va bunday vaziyatlar sharoitida faoliyatni amalga oshirish	
Ichki ekologik monitoring va ekologik nazorat	
qo'yilgan ekologik maqsadlar va vazifalar hamda qabul qilingan menejment dasturiga muvofiq amalga oshirilayotgan faoliyat ustidan joriy monitoring tizimini tashkil etish (qo'shimcha rivojlantirish)	
ekologik faoliyatga qonunchilik darajasida yok korxonalar tomonidan qo'yilgan talablarga rioya etilmagan holda muayyan harakatlarni nazarda tutish va amalga oshirish (shu jumladan	

³⁹ Норчаев А. «Мехмонхона бизнесида инновация». Маъруза матнлари. –ГДИУ. 2016 й. -78 б.

hujjatlar nazorati va operativ nazorat)	
korxonalar ekologik faoliyatiga qo'yilgan talablarga rioya etmaslik sabablarini bartaraf etish uchun muayyan harakatlarni nazarda tutish	

Tabiatni va atrof muhitni avaylab asrash turizm va sayohatlarning eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Yovvoyi tabiat qo'ynida joylashgan turistik mehmonxonalar, kempinglar, kurortlar, bu yerda ekologiya, tabiiy landshaft va madaniy merosni asrash masalalariga lozim darajada e'tibor berish tobora keng tarqalmoqda va ekologik jihatdan ongli, maxsus tayyorgarlikdan o'tgan yangi turistlarni o'ziga jalb qilmoqda.

“Atrof muhitni muhofaza qilish faqat tijoratda muvaffaqiyatga erishish yoki o'z cho'ntagini qappaytirish g'amida bo'lgan tashkilotlar yoki shaxslarning tazyiqiga dosh bera olishi lozim”, deyiladi turizm bo'yicha Monreal deklaratsiyasida (1996 yil). JTTning Yevropadagi mintaqaviy vakili Piter Sheklford fikriga ko'ra, “ekoturizm” atamasi turizm industriyasida o'n yildan ko'proq vaqtdan beri qo'llaniladi, lekin bu tushunchaga har xil mazmun yuklanadi. Bir holda ekoturizm – bu yovvoyi tabiat qo'yniga, ekologik toza joylarga tabiatdagi ekologik muvozanatni saqlash maqsadida sayohatlar. Boshqa bir holda “ekoturizm” atamasi sotishga taklif qilinayotgan turistik mahsulot yorlig'i sifatida qaraladi. Ammo ikkala holda ham ekoturizm turizmni barqaror rivojlantirishning ajralmas elementi hisoblanadi.

So'nggi o'n yillik ichida atrof muhitni muhofaza qilish, shu jumladan moliyaviy nazorat va bozor omillari hamda tegishli qonunchilik choralari yangi darajaga ko'tarildi. Evropa Ittifoqi “Ekologik menejment va taftishlash tizimida kompaniyalarning ixtiyoriy ishtirok to'g'risida”gi 1893/93-son Nizomni ishlab chiqdi. Ekologik menejment metodikasiga muvofiq turfirma yoki mehmonxona turistik faoliyatning ekologik jihatlarini boshqarishni yaxshilashga qaratilgan xolisona ekologik taftishlar o'tkazishi yoki buyurtma qilishi mumkin.

10.3. Mehmonxona xo'jaligi rivojlangan davlatlarning ekologik menejment tizimlari

Finlyandiya ekologik menejment tizimi turistik korxonalarda ekologik taftish o'tkazishda quyidagi masalalarni muhokama qilishni nazarda tutadi:

- sayohatlar o'tkazish shartlariga ekologik ongli turistlar qo'yadigan talablar;
- turistik korxonalar xomashyo, suv, elektr va issiqlik energiyasini tejashiga ko'maklashuvchi choralar;
- chiqindilarni boshqarish;
- turistik korxonalar alohida turistik xizmatlar ko'rsatish chog'idagi ko'rsatkichlari.

Atrof muhitga ta'sir ko'rsatish natijalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha baholanadi:

1. Havo: hid (elektr va issiqlik energiyasi ishlab chiqarish va undan foydalanish, ovqat tayyorlash, turistlar va xodimlar foydalanuvchi transport).
2. Suv: suv ta'minoti, suv iste'mol qilish (taom tayyorlashda, nomerlarni tozalashda, saunada, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).
3. Tuproq va er osti suvlari: yer osti suvlarini muhofaza qilish (turistik xizmatlar ko'rsatish, chiqindilarni utilashtirish vaqtida).
4. Shovqin: shovqin tarkibi va darajasi (dam olish joyida, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).
5. Vizual ta'sirlar: hudud; atrof muhit; landshaft; binolar; marketing; chiqindilar; turistik xizmatlar.

Ekologik taftishlar amalda turistik korxonalar ekologik masalalarni qanday hal qiladilar, ularning qarorlaridan rahbariyat qay darajada manfaatdor, xodimlarning ekologik tayyorgarlik darajasi qanday, ekologik axborot qay usulda tarqatiladi va turistik korxonalar o'z mijozlari – turistlarning manfaatlarini qay tarzda hisobga oladilar, degan savollarga javob olish imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlar yangi ekologik ish usullarini qo'llash (masalan, suvni quyosh nuri bilan isitish) va oz miqdordagi investitsiyalar bilan mehmonxonalar va restoranlarda

elektroenergiya iste'molini 10-25% ga, suv iste'molini esa 30% ga qisqartirish mumkinligini ko'rsatdi.

Ekologik menejment metodikasiga muvofiq korxonalar turistik xizmatlar ko'rsatishda ekologiya masalalarini o'z faoliyatining barcha sohalariga kiritishlari lozim. Turistik korxonalarini boshqarish ishiga ekologik metodlar va ekologik menejmentni joriy etish turizm industriyasi uchun nisbatan yangi ish hisoblanadi. Ekologik masalalarni izchil va oqilona boshqarish zamirida ekologik menejment tizimi yotadi. Bu tizim Yevropada 1992-yil Britaniya standartlashtirish tashkiloti tomonidan tayyorlangan BS 7750 standarti talablariga muvofiq rasmiy darajada sertifikatlashtirilishi mumkin. Mazkur standartning vazifasi korxonalarining ixtiyoriy ekologik faoliyatini rag'batlantirish, mahsulot sifatini yaxshilash, resurslardan foydalanishning samaradorlik darajasini oshirish, ekologiyaga ta'sir ko'rsatishning salbiy oqibatlarini kamaytirish uchun eng yangi texnologiyalarni ishga solishdan iborat.

Ekologiya muammolari Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi faoliyatida muhim o'rin egallaydi. Mazkur uyushma qoshida "Mehmonxonalar xalqaro ekologik tashabbusi" jamg'armasi tashkil etilgan. Jamg'armaning bosh vazifasi mehmonxona xo'jaligi bilan bog'liq ekologik masalalarga doir axborotni yig'ish va tarqatishdan iborat. Jamg'arma o'quv qo'llanmalari va kompakt-disklar tayyorlagan, turizm industriyasi uchun ekologiya bo'yicha o'quv seminarlari, ekologik vaziyatni yaxshilashga qaratilgan eng yaxshi metodlarga yillik tanlovlari o'tkaziladi. Jamg'armaga kiruvchi 11 yirik xalqaro mehmonxonalar zanjirlari o'tkazilgan tadbirlar natijasida ko'p miqdorda mablag'larni tejashga muvaffaq bo'ldilar. Masalan, "Interkontinental" mehmonxonalar zanjiri oxirgi 10 yil ichida 10 mln. f. st. miqdoridagi mablag'larni tejab qoldi; "Skandik otel" nomerlarda biologik materiallardan mebel va aksessuarlar o'rnatdi. Tabiatni muhofaza qilish standarti – ISO 14001 ekologik talablariga rioya qiluvchi mehmonxonalariga tegishli belgilar beriladi. Finlyandiya mehmonxonalar va restoranlar kengashi va atrof muhitni muhofaza qilish vazirligi "Ekologik toza mehmonxona-restoran xo'jaligi" deb nomlangan metodik qo'llanma nashr etdi. Unda har qanday turistik korxonalar oqilona

boshqaruv yo'li bilan atrof muhitga zararli ta'sirni kamaytirishi mumkinligi yoritib berilgan.

Turistik korxonaning ekologik menejment tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ekologik menejmentning amaliy konsepsiyasini;
- korxonaning ekologiyaga oid siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish vazifalarini;
- ekologik sof turistik mahsulotlar tarkibini;
- oziq-ovqat mahsulotlari, inventar xarid qilish siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish borasida hamkorlikni.

Shvetsiya mehmonxonalar va restoranlar uyushmasi 1992 yil turistik industriya uchun "Ekologik temperatura 92" deb nomlangan tavsiyalar ishlab chiqdi.

Amaldagi davlat standartlarida mehmonxona qulay ekologik sharoitlarda joylashishi lozimligi haqidagi talab belgilangan.

Atrof muhitga ta'sirning oldini olish va ekologik menejmentdan olinadigan iqtisodiy foyda asosan mazkur faoliyat bilan bog'liq bo'lgan rang-barang potensial afzalliklar va qo'shimcha imkoniyatlar bilan belgilanadi. Chunonchi:

- * korxonaning ekologik mas'uliyatga asoslangan ijobiy imijini yaratish va mustahkamlash;
- * investorlar e'tiborini tortish, investitsiyalarga doir imtiyozlar olish uchun qo'shimcha asoslar paydo bo'lishi;
- * iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;
- * korxonaga xalqaro tashkilotlar va jamoatchilik e'tiborini tortish; tadbirkorlarning xalqaro ekologik uyushmalariga a'zolik;
- * chet eldagi amaliy hamkorlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;
- * hududiy va milliy ekologik liderlikning afzalliklari;
- * mahalliy hokimiyat va davlat ekologik nazorati organlari, aholi, ekologik jamoatchilik bilan munosabatlarni rivojlantirish va mustahkamlash uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

* xalqaro tovar va moliya bozorlarida korxonalar mavqeini mustahkamlash va kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

* korxonaning aksiyadorlik qiymatini ko'paytirish uchun asoslar.

10.4. Mehmonxonalarda atrof-muhit muhofazasi bo'yicha tadbirlarini rejalashtirish

Turizmni rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistlik tumanlarning qabul qilish salohiyatini hisobga olish va uni saqlagan holda ekologik barqaror rivojlantirish tamoyili muhim rol o'ynaydi.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun yaxshi rivojlangan infrastrukturaga ega ma'lum zonalarida turistlik obyektlarning to'planishi, ekologik obyektlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko'zlangan maqsad – uning salbiy ta'sirini yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishdir. Ayniqsa turistlik mavsum avjiga chiqqan paytlarda ekologik muammolar ko'proq vujudga keladi. Ayni shu paytda turizm infrastrukturasi zo'riqib ishlaydi natijada diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi. Ekologik salbiy ta'sirlarni kamaytirish uchun turizm rejalarni ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko'zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

-mehmonxonalar uchun suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqindilarni yo'q qilish va suv tarnovlari tizimini qurishda loyihalarga qat'iy amal qilish, to'plangan suvlarni tozalash va qayta ishlash, isitish uchun quyosh batareyalaridan foydalanishni keng joriy qilish va sh.k. Rejalarda bundan foyda olgan holda mahalliy aholining ehtiyojlari uchun foydalanishni ham nazarda tutish;

-ekologik toza transport va yo'l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar) foydalanish.

-qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan foydalanish, parklar yaratish, turistlik zonalardagi hududlarni obodonlashtirish;

-erdan foydalanish va obyektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq tamoyillarini qo'llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaviy loyihalashtirish me'yorlariga rioya qilish, reklama javonlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish;

-turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to'xtatib qo'yish. Unda modellashtirish uslublaridan, ya'ni obyektning o'ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko'rsatish;

-turistlarga kemping zonalarida va piyoda yurish so'qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o'simliklarni to'plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq-atvorini buzishni man qilish;

-faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va miltiq bilan ov qilishgagina ruxsat etish;

-ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo'lida ekologik sog'lomlik va xavfsizlik me'yorlarini tayyorlash.

Agar tumanda ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo'yicha tadbirlar o'tkazilayotgan bo'lsa, u holda ular haqida ushbu choralarga rioya qilish maqsadida turistlarga bu haqda xabar qilinishi kerak.

Atrof-muhitni muhofaza qilish tadbirlarini hisoba olgan holda ekologik rejalashtirish tamoyillarini amalga oshirish ko'plab ekologik muammolarning oldini olishga xizmat qiladi. Atrof-muhitga ta'sirni baholash (AMTB)ni turizmni rivojlantirishning har bir aniq loyihasi bo'yicha amalga oshirish zarur. Agar birorta ko'rib chiqilayotgan loyiha ekologiyada salbiy muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlansa, uni tuzatishlar kiritmay turib tasdiqlash mumkin emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida AMTB choralari qo'llash tartibi mamlakat qonunlari bilan belgilanadi.

AMTB ta'sirining barcha turlari ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta'sirlarni rejalashtirish jarayonini to'la qamrab olishi kerak.

Tayanch iboralari; Turizm va mehmonxona, ekologiyaga ta'siri, ekologik menejment, ekologik menejment tizimlar, atrof-muhit muhofazasi, rejalashtirish

Nazorat uchun savollar;

1. Turizm va mehmonxona ho`jaligining ekologiyaga ta'siri va ularni hisobga olish nimani anglatadi?
2. Mehmonxona biznesida ekologik menejment nimalardan iborat?
3. Mehmonxona xo`jaligida rivojlangan davlatlarning ekologik menejment tizimlari qanday boshqariladi?

@TDIU

11-bob	INNOVATSION FAOLIYATNING DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLINISHI
--------	---

11.1. Milliy innovatsion tizim-innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim asosi sifatida.

11.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash va rag'batlantirish.

11.3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullari

11.1 Milliy innovatsion tizim-innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim asosi sifatida

O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi va O'zLiDeP Siyosiy Kengashi Ijroiya qo'mitasi hamkorligida 2018-yil 20-dekabr kuni "O'zbekistonda innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirish" mavzusida davra suhbat tashkil etildi. Tadbirda Toshkent shahrida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlar, oliy ta'lim muassasalari vakillari, Oliy Majlis Qonunchilik palatasi deputatlari va Innovatsion rivojlanish vazirligi vakillari ishtirok etdilar.

Innovatsion rivojlanish vaziri o'rinbosari Azimjon Nazarov 2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasining mazmun-mohiyati haqida yig'ilganlarga tushuncha berdi.

Innovatsion rivojlanish vazirligi, vakili iqtisod fanlari nomzodi Odiljon Abdurazzoqov O'zbekiston milliy innovatsiya siyosatini shakllantirishda xorijiy tajriba tahlili asosida e'tibor berilishi zarur bo'lgan jihatlar haqida so'zladi. U dunyo miqyosida O'zbekistonning raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion tadbirkorlikning ahamiyati to'g'risida va aholini innovatsion fikrlashga o'rgatish yo'llari, noan'anaviy moliyalash tizimlari (kraudfanding, farishta investorlar, venchur moliyalash tizimi)ni O'zbekistonda shakllantirish borasida so'z yuritdi.

Forsayt usulida kechirilgan ushbu tadbirda tadbirkorlar, oliy ta'lim muassasalari vakillari, deputatlar guruhlariga bo'linib, bir nechta mavzularda muhokamalar olib bordilar. Jumladan, Innovatsion tadbirkorlikni moliyalashtirish usullarini (kraudfanding, farishta investorlar, venchur moliyalash tizimi)ni O'zbekistonda joriy etish bilan bog'liq muammolar va echimlari bo'yicha takliflar berildi. Jumladan, startap loyihalarni moliyalashtirishda jahon tajribasiga tayanish, shuningdek ko'p mablag' sarflab etarlicha natija olmagan davlatlarning xatolarini takrorlamaslik kerakligi aytili. Shuningdek, startap loyihalar ishlab chiqilarkan, ularning iste'molchilari faqat O'zbekiston hududi bilan chegaralanib qolmasligi, balki startapchilar ko'rsatadigan xizmatlar, ishlab chiqaradigan mahsulotlar jahon ahamiyatiga ega bo'lishi zarurligi haqida fikrlar bildirildi.

Innovatsion tadbirkorlik va innovatsiya loyihalarni amalga oshirishda kadrlar tayyorlash va kadrlarni tanlash mexanizmlari bilan bog'liq muammolar haqida gapirilarkan, bugungi kunda "fan-ishlab chiqarish-ta'lim" uchligi etarli darajada chambarchas ishlamayotganiga alohida urg'u berildi. Yurtimizdagi aksariyat oliy ta'lim muassasalari 5 yilda bir tasdiqlanadigan o'quv dasturlari asosida ishlayotgani tufayli ta'lim tizimi tayyorlayotgan kadrlar ish beruvchilarning talablariga javob bermayotgani haqida gapirildi. Vaziyatni to'g'rilash uchun yirik davlat va xususiy korxonalar talablaridan kelib chiqqan holda mutaxassislar etishtirish zaruriyati va buning uchun zarur mexanizm ishlab chiqish kerakligi ta'kidlandi.

Innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishda axborot resurslari yetishmasligi haqida ham alohida muhokamalar bo'ldi. Bugungi kunga kelib, innovatsion loyihalar haqida alohida axborot resursining mavjud emasligi, mahalliy va xorijiy investorlarni innovatsion loyihalarni moliyalashtirishlariga to'sqinlik qilib kelayotgan omillardan biri ekanligi ta'kidlandi. Bundan tashqari, mahsulotlar importi va eksporti bo'yicha batafsil ochiq ma'lumotlarning yo'qligi yoki ularning olishning ilojsizligi ham potensial ishlab chiqaruvchilar, moliyalashtiruvchi kompaniyalarning qo'lini bog'lab qo'yayotgani aytili.

Innovatsion loyihalarni saralash bilan bog'liq muammolar haqida gapirilarkan, bu borada qonunchilik bazasini yaratish lozimligi, shaffoflikni oshirish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirilishi kerakligi haqida to'xtamga kelindi.

Innovatsion rivojlanish vazirligi va O'zLiDeP Siyosiy Kengashi Ijroiya qo'mitasi viloyatlarda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlar va oliy ta'lim muassalarini ham hamkorlik platformasiga jalb etish haqida kelishib oldi.

11.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash va rag'batlantirish

Davlat innovatsion siyosati - innovatsiyalarni kengaytirish, uning samaradorligini oshirish va mamlakatni tezlashtirilgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va jamoatchilik ehtiyojlarini to'liq qondirish bo'yicha natijalardan keng foydalanishga yo'naltirilgan tadbirlar majmuidir.

U uch bosqichdan iborat:

-Innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun ilmiy asoslangan tushunchalarni ishlab chiqish - innovatsion salohiyatni tahlil qilish asosida amalga oshiriladi;

-Innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini aniqlash;

-Innovatsion faoliyatni oshirishga qaratilgan belgilangan maqsadlarga erishish uchun amaliy harakatlar amalga oshirilishi.

Innovatsiyalar siyosatida ikki tomonni - strategik va taktikani aniqlash kerak.

Davlat innovatsion siyosati strategiyasi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy rivojlanishining uzoq muddatli tushunchalari asosida shakllantiriladi.

Innovatsion siyosat strategiyasini tanlash innovatsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishning asosiy yo'nalishlarini aniqlash va ilmiy salohiyatni rivojlantirish va ulardan foydalanish usullarini, ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga muvofiq innovatsion rivojlanishning asosiy maqsadlarini belgilashni nazarda tutadi.

Taktika ushbu maqsadlarga erishishni eng yuqori samaradorlik bilan ta'minlaydigan mavjud maqsadlarni va aniq faoliyatni aniqlashni o'z ichiga oladi.

Taktik vositalar tadqiqot va loyihalarni moliyalashtirish, moddiy-texnika ta'minoti, xodimlarni tanlash, innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun huquqiy va tashkiliy sharoitlarni yaratishdir.

Davlat innovatsion siyosatining samaradorligi, uni shakllantirish metodikasi va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari ma'lum darajada ilmiy-texnik rahbarlikda aks ettirilgan. O'zini xalqaro miqyosda namoyon qiladi: ilmiy-texnik axborot natijalarini (litsenziyalar, patentlar va boshqalarni) eksport qilishni kengaytirish, tayyor innovatsiyalar eksportini oshirish va boshqa mamlakatlarga beg'araz ilmiy va texnik innovatsion yordamni keng miqyosda taqdim etish.

Ilmiy-texnik rahbariyat davlat innovatsion siyosatini shakllantirish va amalga oshirish uchun tanlangan strategik yo'nalish va taktik tadbirlarning to'g'riligini isbotlaydi. Ilmiy-texnik rahbarlik tadqiqot sohaslarini to'g'ri tanlash (sektiv va oldingi usullardan foydalanish) natijasidir. To'g'ri tanlash, rivojlanish uchun ustuvor bo'lgan sohalarda yetakchilikka olib kelishi kerak.

Davlat innovatsion siyosati asosan innovatsion jarayonlarni amalga oshirish uchun qulay iqtisodiy, tashkiliy, huquqiy, axborot va ijtimoiy-psixologik sharoitlarni yaratishga qaratilgan. Innovatsiya siyosatini shakllantirishning ushbu shartlari va xilma-xil usullari innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi.

Innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

1) ilmiy tadqiqotlarni (fundamental, tadqiqot, amaliy), birinchi navbatda istiqbolli sohalarda rivojlantirishga ko'maklashish;

2) innovatsion faoliyatni kadrlar bilan ta'minlash;

3) innovatsion faoliyatni kengaytirishga qaratilgan turli dasturlarning rivojlanishiga ko'maklashish (davlat idoralari doirasida);

4) bozorda keng qo'llaniladigan (ichki va tashqi) ko'pgina innovatsiyalarga dastlabki talabni ta'minlaydigan innovatsion rivojlanish uchun shartnoma shaklida davlat shartnomalarini tuzish;

5) individual kompaniyalar (kompaniyalar) samaradorligi va innovatsion echimlarni talab tashqi muhitini tashkil etuvchi rag'batlantirish davlat tomonidan tartibga solishning moliyaviy va boshqa vositalar, foydalanish;

6) turli fan tarmoqlari (akademik, sanoat, universitet va zavod) va sanoat kompaniyalari (korxonalar, aksiyadorlik kompaniyalari) va oliy ta'lim muassasalari o'rtasida innovatsiya sohasidagi hamkorlikni rag'batlantirish;

7) viloyatlarda innovatsiya faoliyatini muvofiqlashtirish;

8) innovatsiya uchun huquqiy bazani yaratish;

9) innovatsiya jarayonlari sohasida xalqaro munosabatlarni tartibga solish.

Ikki soha innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashda davlatning ishtirok etishi jihatidan muhimdir. Natijada, innovatsion jarayonlarni huquqiy tartibga solish davlatning mutlaqo imtiyozidir va innovatsiya jarayonlari sohasida xalqaro munosabatlarni tartibga solish ko'p jihatdan davlat tomonidan amalga oshiriladi.

Xalqaro aloqalarni innovatsiyalarga joriy qilishning davlat reglamentlari xilma-xildir. Ularning ba'zilarini sanab o'tamiz:

- xorijiy innovatsion investitsiyalarni rag'batlantirish;

- hamkorlikning istiqbolli, ustuvor yo'nalishlarini ishonchli tanlash;

- innovatsion ishlanmalarni (texnologiyalar, mahsulotlar, retseptlar) bojxona tartibini va eksportini nazorat qilish;

- kichik innovatsion tadbirkorlikning xalqaro aloqalarini qo'llab-quvvatlash;

- ko'p tomonlama (ikki tomonlama) xalqaro innovatsion loyihalarni moliyalashtirish;

- qo'shma innovatsion loyihalar va ishlanmalarni amalga oshirish bilan shug'ullanadigan mamlakatlar (yoki tashkilotlar) uchun maxsus soliq va kredit imtiyozlarini qo'llash;

- mamlakatda xalqaro standartlar va normalarni joriy etish.

Bundan tashqari, ushbu sohada davlatni tartibga solish shakllari quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- xorijiy mamlakatlarga ilmiy-texnikaviy yordamni kengaytirish bo'yicha federal dasturlar;

-ba'zi darajadagi innovatsiya muammolari bilan shug'ullanadigan xalqaro tashkilotlar (YUNESKO, OEKD, UNIDO, UNKTAD, MAGATE va boshqa) ishlarida ishtirok etish;

-xalqaro shartnomalarga kirish (masalan, intellektual mulk huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi konvensiyaga);

-xalqaro innovatsion munosabatlarni huquqiy tartibga soluvchi maxsus qonun hujjatlari va normalarni yaratish;

-xalqaro patent litsenziyalash amaliyotlarida ishtirok etish va boshqalar.

11.3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullari

Innovatsiyalar sohasida davlat ta'sirining usullari bevosita yoki bilvosita bo'linishi mumkin. Ularning nisbati mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat va bu bilan bog'liq holda tanlangan davlat boshqaruvi tushunchasi bilan belgilanadi.

Innovatsiya jarayonini davlat tomonidan tartibga solishning to'g'ridan-to'g'ri usullari asosan ikki shaklda amalga oshiriladi:

-ma'muriy va idoraviy va dasturiy maqsad. Ma'muriy va idoraviy shakl innovatsiyalarni bevosita rag'batlantirish uchun qabul qilingan aniq qonunlarga muvofiq amalga oshiriladigan bevosita moliyalashtirish shaklida namoyon bo'ladi;

-innovatsiyalarni davlat tomonidan tartibga solishning dasturiy-maqsadli shakli innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash maqsadida davlat maqsadli dasturlari, shu jumladan kichik bilimga ega firmalarda shartnomalarni moliyalashtirishni nazarda tutadi.

Muayyan innovatsiyalarni (tovarlar, texnologik jarayonlar, xizmatlar) sotib olish bo'yicha davlat kontraktlari tizimi yaratilmoqda va firmalarga innovatsiyalar uchun kredit imtiyozlari beriladi. SHartnomani moliyalashtirish shartnomaviy munosabatlarning amaldagi tizimi - mijozlar va pudratchilar o'rtasida tuzilgan shartnomalarning elementlaridan biridir.

Shartnoma aniq bajarilishini, ijrochilar o'rtasidagi mehnatning muayyan taqsimlanishini, moddiy yordamning mohiyatini aniq ko'rsatadi. O'zaro majburiyatlar va iqtisodiy sanksiyalar qat'iy belgilangan.

Innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan tartibga solishda bevosita usullar bilan muhim o'rin tutadi. Davlat innovatsion siyosatini amalga oshirishda qo'llaniladigan bevosita usullar, bir tomondan, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish, ikkinchidan, innovatsion faoliyat uchun qulay (ijtimoiy, iqtisodiy va psixologik) iqlim yaratishga qaratilgan. Innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan tartibga solishning bilvosita usullarining tarkibi, tuzilishi va mazmuni juda xilma-xildir.

Bilvosita usullar soliq imtiyozlari va chegirmalar, kredit imtiyozlarini o'z ichiga oladi. Soliq imtiyozlari va chegirmalar quyidagicha ifodalanadi:

-istiqbolli innovatsion ishlanmalarni amalga oshirishga yo'naltirilgan korxonalar va tashkilotlar daromadlarining ushbu qismini soliqqa tortishdan ozod qilish, ilmiy-texnika zaxirasini yaratish;

-valyutadagi mablag'lar tadqiqot tashkilotlari va maxsus asbob-uskunalar va noyob asboblari sotib qaratilgan ilmiy va texnologik (innovatsion) mahsulotlar;

-ilmiy-texnika tashkilotlari uchun qo'shilgan qiymat solig'i, mulk va er stavkalarini pasaytirish;

-ixtirolardan va boshqa innovatsiyalardan foydalanadigan korxonalar (firmalar) tomonidan olinadigan soliqqa tortiladigan daromadlarning ma'lum bir vaqt ichida kamaytirilishi.

Tayanch so'zlari: Milliy innovatsion, tizim-innovatsiya, tadbirkorlik, rivojlantirish, faoliyat, davlat, rag'batlantirish, soha, davlat, usul,

Nazorat savollari:

11.1. Milliy innovatsion tizim - innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim asosini aytib bering?

11.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash va rag'batlantirishning vazifalari nimadan iborat.

11.3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullarini aytib bering?

- 12.1. Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlari.
- 12.2. Innovatsiya boshqaruvining konseptual modeli.
- 12.3. Mehmonxonalarining innovatsion faoliyatini tashkil etuvchi omillar.

12.1. Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlari

Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlari va uning asosiy elementlari obyektiv sabablari, sharoitlari va bir qator omillarga bog'liq. Bozor sharoitlaridan (ijtimoiy ehtiyojlar, tez yangilash yangiliklar, ularning ilmiy-tadqiqot jadalligi va boshqalar murakkabligi ortib) qat'iy nazar xo'jalik boshqaruvi, ijtimoiy ishlab chiqarish, innovatsion jarayonning ta'siri uchun qo'shimcha maxsus mexanizm tizimini takomillashtirish darajalari mavjud. Bu shuni anglatadiki, innovatsion jarayonni boshqarishning ikki bir-biriga bog'liq tizimi bo'lib, ishlab chiqarish va xalq xo'jaligida foydalaniladi.

Birinchi tizim ijtimoiy ishlab chiqarishni boshqarishning umumiy tizimi. Bunday holda, innovatsion jarayonni boshqarish milliy iqtisodiyotni boshqarish tizimining ajralmas qismi sifatida qaraladi. Ushbu tizim bilvosita innovatsion jarayonning rivojlanishini rag'batlantiradi, ma'lum darajada bir vaqtning o'zida, bir butun sifatida ijtimoiy ishlab chiqarish muammolarini hal qilish uchun mo'ljallangan. Bunga tashqi innovatsion boshqaruv tizimi deb atash mumkin.

Ikkinchi tizim innovatsion jarayonning o'zi tomonidan to'g'ridan-to'g'ri nazorat qilish tizimidir. Buni ichki innovatsion boshqaruv tizimi deb atash mumkin.

Uning maqsadi, mazmuni, funksional, tamoyillari va usullari boshqa ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarda nazorati sezilarli darajada farq qiladi va innovatsion jarayon bilan bevosita nazorat qilish tizimini tashkil qiladi.

Innovatsiya jarayonini boshqarishning maqsadlari:

- xizmat turlari va mahsulotlar, shuningdek, amaliy texnologiya, texnologiyalar, ishlab chiqarishni tashkil etish usullarini doimiy yangilab borish;

-mamlakatning ilmiy va ilmiy-texnik salohiyatini yanada rivojlantirish, ilmiy zaxiralarni yaratish.

Eng muhimi, moslashuvchanlik prinsipi. Ilmiy va texnologik taraqqiyotning davriy tabiati tufayli ilmiy tadqiqotlar natijalarini (yoki hatto oldindan aytib bo'lmaydigan) taxmin qilish qiyin. Moslashuvchanlik prinsipi maxsus rejalashtirish turlarini (masalan, muayyan batafsil topshiriqlarni emas, balki tadqiqotning ayrim yo'nalishlarini) va moliyalashtirish shakllaridan foydalanishni talab qiladi, ilmiy va texnik xodimlarning tarkibiga ta'sir qiladi va boshqaruv usullarini tanlashni talab qiladi.

Vaqt faktori uchun hisob-kitob qilish tamoyili innovatsion siklning ancha vaqt davomiyligi, uning alohida bosqichlari va bosqichlarini bajarish uchun vaqtning tengsizligi bilan bog'liq. Ishlab chiqarishni boshqarishda an'anaviy bo'lgan taqvim davri (chorak, yil, va hokazo) innovatsion jarayonni boshqarishda asosi (kamdan-kam hollarda) sifatida qabul qilinmaydi. Ushbu tamoyil innovatsiya istiqbollari bilan bog'liq bo'lib, boshqaruv qarorlarining uzoq muddatli oqibatlarini hisobga olish zarurligini anglatadi.

Murakkablik prinsipi innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida, texnik, iqtisodiy, tashkiliy va axborot birligini anglatadi. Ushbu birlik innovatsion boshqaruv tizimining barcha komponentlariga (elementlariga) ta'sir qiladi: rejalashtirish, moliyaviy va tashkiliy ko'maklashish va boshqalar. Bundan tashqari, murakkablik fanning turli sohalari va boshqaruv funksiyalari o'rtasida yaqin aloqalarni ta'minlashni anglatadi.

Innovatsion ishlarning noaniqligini va uning tavakkalchilik xususiyatini hisobga olish prinsipi prognozlash va rejalashtirish, moliyalashtirish va innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari bilan namoyon bo'ladi.

Masalan, riskni yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarini yoki ba'zi rejalashtirilgan innovatsion ishlarni (bosqichlarni) amalga oshirish muddatlarini bartaraf etish (yoki kamaytirish) uchun moliyaviy zaxiralarni yaratish talab etiladi.

Innovatsion ishning ijodiy xarakterini hisobga olish prinsipi innovatsiyalarni yaratish va joriy qilishning yaratuvchi xususiyati innovatsion jarayonni boshqarish

tizimiga ta'sir ko'rsatishi bilan bog'liq. Ishlarni bajarish jarayonini tashkil etish, boshqaruv organlari tuzilishini tuzish, ish uslubini va yetakchilik uslubini belgilash, innovatsion ish samaradorligini baholash va xodimlarni rag'batlantirish (moddiy va ma'naviy) ishlari hisobga olinadi.

Innovatsion jarayonni yuqori va yuqoriroq prinsiplarga muvofiq boshqarish turli usullarni qo'llash asosida amalga oshiriladi. Innovatsion jarayonlarni boshqarish usullari ma'muriy, tashkiliy-rejali, moliyaviy-iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik jihatlariga bo'linadi. Ushbu usullar o'z tarkibida juda ko'p prinsiplarni oladi, ishlab chiqarishda qo'llaniladigan an'anaviy usullardan farq qiladi, chunki innovatsion mahsulotlar (mahsulot innovatsiyalari, texnologiyalar, usullar) alohida turdagi mahsulotlar bo'lib, yangiliklarning tashkiliy, axloqiy va ruhiy-psixologik aspektlari katta rol o'ynaydi. Innovatsion siklning oxirgi bosqichlarida moliyaviy va iqtisodiy boshqaruv usullarining ahamiyati sezilarli darajada oshgani e'tiborga olinadi. Ushbu usullar innovatsion jarayonni boshqarishning ko'p jihatlarini o'zida qamrab oladi.

Innovatsion jarayonni samarali boshqarish innovatsion mexanizm orqali amalga oshiriladi. Innovatsion mexanizm innovatsion faoliyatni muvaffaqiyatli amalga oshirishga va uning natijalarini samaradorligini oshirishga yordam beradigan tashkiliy, boshqaruv, moliyaviy-iqtisodiy, huquqiy, axborot-texnik va ma'naviy-psixologik omillarning, ularning o'zaro munosabatlari va o'zaro ta'sirlarning kombinatsiyasi hisoblanadi.

Ushbu ta'rifdan innovatsion mexanizmning elementlari (tarkibi) quyidagilardan iborat:

- 1) innovatsion munosabatlarning tashkiliy shakllari;
- 2) innovatsion boshqaruv usullari;
- 3) innovatsiyalarni moliyalashtirish usullari;
- 4) innovatsiyalar natijalarining samaradorligini baholash usullari;
- 5) innovatsion jamg'armalarni shakllantirish va undan foydalanish tartibi (markazlashtirilgan va markazlashmagan, hududiy va mintaqaviy);
- 6) innovatsion qonunlar;
- 7) innovatsion faoliyatga ta'sir etadigan ma'naviy va psixologik usullar;

8) innovatsion jarayonning axborot-texnik ta'minoti choralari.

Innovatsion mexanizmning silliqiligi, ushbu elementlarning birgalikdagi ishlashi, ularning o'zaro bog'liqligi va korrelyatsiyasi, mutanosibliigi asosida aniqlanadi.

Ushbu elementlarning korrelyatsiyasi va tuzilishi, shakllar, usullar va choralarning ahamiyati va optimalliligi innovatsiya siyosati amalga oshiriladigan boshqarish darajasiga mos kelishi kerak.

12.2. Innovatsiya boshqaruvining konseptual modeli

Konseptual yondashuv - bu rahbarlik g'oyasini, innovatsion jarayonni muayyan ustuvor yo'nalishlar bo'yicha boshlash va amalga oshirishga qaratilgan yo'nalishdir. Innovatsiyalarning roli va ahamiyati, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda ilmiy va texnologik yutuqlar natijalari bizga yaxshi ma'lum. Ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligining 70 foizdan ko'prog'i texnik omillar - mahsulot, texnologik yangiliklar va boshqalar bilan ta'minlanadi.

Shu bilan birga, shuni ta'kidlaymizki, ko'plab korxonalar, ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari, tashkilotlari, shuningdek, hozirgi kunda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan sub-sanoati (tarmoqlar) uchun yangilik (innovatsiyalar) muayyan tahdid solishi mumkin. Ular turli yangiliklarni ishlab chiqishlari va o'zlashtirishi mumkin, biroq ayni paytda yangi ilmiy va texnologik yutuqlarning oqibatlarini bartaraf etish, kerakli darajada va innovatsion faoliyat yo'nalishlarini saqlab qolish qobiliyatini namoyish eta olmaydi. Bu ko'pincha innovatsion echimlar natijalari, moliyaviy va iqtisodiy ko'rsatkichlarning yomonlashuviga, bozor ulushining yo'qolishiga va umuman, hatto bankrotlikka olib keladigan ish samaradorligini (ayniqsa, rentabellikni) ta'minlashga qaratilgan harakatlarga olib keladi.

Bunga misollar ko'p. Bularning barchasi korxonalarining (firmalarning) va sub-sanoatning moliyaviy-iqtisodiy ahvolidan yomonlashuvi innovatsiyalar yetishmasligi natijasi emas degan xulosaga asos bo'ladi. Bu yerda muammolar nafaqat innovatsiyalarda, balki, birinchi navbatda, ma'lum bir ko'rsatkichga (masalan, foydani) yoki ko'rsatkichlarga yo'naltirilgan innovatsiyalarni samarali boshqarishda

ham o'z ifodasini topadi. Bunga quyidagi raqamlar orqali ma'lum darajada ishonch hosil qilishimiz mumkin. Innovatsion rivojlanishning faqat 10% savdo muvaffaqiyatga erishadi va muvaffaqiyatsiz rivojlanish ulushi 90% ni tashkil etadi.

Innovatsiyalarni joriy etadigan korxonalar (tashkilotlar) oldidan innovatsiya jarayonining boshlanishini oldindan belgilab beruvchi qator muammolar paydo bo'ladi.

Bunday muammolar quyidagilardan iborat:

1) innovatsiya jarayonining barcha vazifalari va bosqichlarini korxonada (tadqiqot va rivojlantirish bo'linmalarida) hal qilish va amalga oshirish mumkinmi;

2) innovatsion ishlarning qaysi qismi tashqi tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin;

3) litsenziyalar, nou-xau olish yo'li bilan belgilangan maqsadni yanada samarali amalga oshirish mumkin emasmi;

4) innovatsion faoliyat xarajatlari ishlab chiqarish yoki marketingning umumiy xarajatlaridan ko'ra samaraliroq bo'ladimi;

5) ishlab chiqarish va marketing xarajatlari korxonalar (tashkilot) ning samaradorligini qisqa muddatda samaraliroq bo'lsa, ular uzoq muddatda ta'minlanishi mumkin.

Innovatsiyalarning turli (innovatsiyalar) turlarini hisobga olgan holda, ushbu savollarga javoblar yanada murakkabdirlar. Ushbu masalalarni keng qamrovli yoki har qanday kombinatsiyani hisobga olgan holda, muayyan ustuvor yo'nalishlarga qaratilgan aniq tushunchalar bo'lishi kerak. Yaqin vaqtgacha innovatsion boshqaruvning barcha darajalarida (davlat, mintaqaviy, tarmoqli, institutsional) ya'ni innovatsiyalar ishlab chiqarishga yo'naltirilganligi bilan ustunlik qildi.

Ushbu konsepsiya sxematik tarzda konsepsiyaga muvofiq, innovatsion jarayon ishlab chiqaruvchiga nisbatan iste'molchi pozitsiyasi juda zaif bo'lgan mahsulot yo'nalishini aks ettiradi.

Bu holda, yangiliklar yaratish, rivojlantirish va tarqatish bilan bog'liq barcha sharoitlar, ishlab chiqaruvchisi (ishlab chiqaruvchi) javobgar bo'ladi.

Bozor munosabatlariga o'tish, ishlab chiqarishni qayta qurish va ijtimoiy ehtiyojlarning murakkabligini oshirish iste'molchi pozitsiyasining ortishiga olib keldi.

Tadqiqotchi, dizayner va texnolog ham marketologsiz bozordan ajralib turadi. Ular innovatsiyalarning tijorat salohiyatini va ularning ma'lum shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini marketologsiz baholay olmaydilar. Shuning uchun muqobil, yangi konseptual yondashuvga ehtiyoj bor. Bu bozorga iste'molchilarga yo'naltirilgan yondashuv bo'lishi mumkin. Ushbu yondashuv bilan innovatsion jarayon bilimlarni (ilmiy, texnik) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish sohasiga o'tkazish sifatida ko'riladi. Mahsulot yangiliklari faqat texnologiya tashuvchisiga aylantiriladi va uni olish texnologiyasi va ehtiyoji o'zaro kelishilganidan keyin aniqlanadi. Ishlab chiqarish bir xil bo'ladi-da - mahsulot-innovatsion, lekin ikkinchi yondashuv potensial iste'molchilar ehtiyojlariga qaratilgan bo'lib, bu erda biz biznes maqsadida o'z ilmiy salohiyatini o'zgartirish (konvertatsiya) tabiati haqida dasturchilar g'oyalar ham muhim o'zgarishlar bilan muomala qilinadi. Bozorning kelajakdagi ehtiyojlarini yangilik har qanday ko'rsatkichlar bilan bog'liq bo'lsa, bunday ulanish yo'qligi tufayli ularning ko'pchiligi muvaffaqiyatsiz yangiliklar foizini kamaytiradi.

Innovatsiyalarning samaradorligi (savdo muvaffaqiyatlari) ko'plab omillarga ta'sir qiladi. Bunda asosiy bo'lganlar:

- 1) bozorga yo'naltirilganligi;
- 2) Innovatsion loyihalarni tanlash va baholashning samarali tizimi;
- 3) samarali loyihalarni boshqarish va nazorat qilish;
- 4) ijodiy g'oyalar manbai;
- 5) moslashuvchanlik, tashkilotning innovatsiyalarga bo'lgan ta'sirchanligi;
- 6) qarshilik (guruh, individual) innovatsiyalar.

Eng muhim omillardan biri bozorga yo'naltirilgan. Bozor qonuniyati ishlab chiqaruvchi va marketing o'rtasidagi aloqalarni o'rnatish vazifalardan biri hisoblanadi. Bu yerda, aloqa qiyinchiliklar va korxonalar (firmalar) tashkiliy tuzilishi o'ziga xos jihatlari bilan muammolar, R & D bilan shug'ullanuvchi ishchilar o'rtasida

samarali aloqalarni tashkil etish uchun to'riqlarni marketing mutaxassisleri bilan hal etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bu yangiliklar yaratish g'oyasi (mahsulot va boshqalar.) Odatda bozor talabi ("bozor surish") yoki R & D birliklar ("texnologiyasi surish") doirasida natijasida ham sodir bo'lishi ma'lum. Ikkala yo'lining qaysi biri eng samarali ekanligi haqida fikr odatda tortishuvlarga sabab bo'ladi. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, innovatsion faoliyatga asoslangan barcha g'oyalar 25 foizdan 35 foizgacha ishchilar ishlaydigan bo'limlarda tug'ilgan.

12.3. Mehmonxonalarning innovatsion faoliyatini tashkil etuvchi omillar

Bozor sharoitida har bir korxonalar (firma) mustaqil ravishda ishlab chiqarish va marketing faoliyatini amalga oshiradi, o'zining ilmiy salohiyati va resurs salohiyatini baholaydi, shuningdek innovatsion strategiyalarni tanlaydi. Korxonalarda innovatsion faoliyat turli maqsadlarni ko'zlaydi va texnik, moliyaviy, iqtisodiy, siyosiy, resurs va bozor xususiyatlariga bog'liq. Ya'ni, innovatsion faoliyat bozor talablariga javob berishi, ilg'or texnologik echimlarga cheklovlar, resurs cheklovlari, soliq va moliya-kredit siyosatidagi o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Korxonalarda innovatsion faoliyatni boshqarishda bu omillar asosiy rol o'ynaydi.

Innovatsion faoliyat maqsadlarining o'zaro bog'liqligini va uni belgilaydigan omillarni hisobga oladigan bo'lsak, biz korxonalarda amalga oshirilayotgan innovatsiyalar maqsadlarining mazmuni va mohiyatini ko'rib chiqamiz. Ushbu maqsadlarni strategik va taktik jihatdan ajratish mumkin. Zamonaviy sharoitda strategik maqsadlar omon qolish, daromadni oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish, kengaytirish, yangi bozorlarni egallashdir. Shuni ta'kidlash kerakki, bozor iqtisodiyotida daromadni maksimal darajada oshirish va mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish ustuvor ahamiyatga ega. Zamonaviy sharoitda innovatsion faol korxonalarining qariyb 30 foizi mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish strategik maqsadini hisobga olgan holda, innovatsion faol korxonalarining 25

foizini yangi bozorlarni kengaytirish va egallashning asosiy strategik maqsadi mavjud.

Korxonalarining innovatsion faoliyatining taktik (aniq) maqsadlari juda xilma-xildir. Keling, eskirib qolgan mahsulotlarni almashtirib, mahsulot turlarini kengaytirish, an'anaviy sotuvlar bozorlarini saqlab qolish va ularni kengaytirish, material va energiya sarfini kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish, atrof-muhitning ifloslanishini kamaytirish, ishlab chiqarish moslashuvchanligini oshirish kabi masalalarni ko'rib chiqamiz. Innovatsiyalarning ayni taktik maqsadlari murakkabdir.

Ushbu strategik va taktik maqsadlarga erishish, asosan, yuqorida ko'rsatilgan boshqa xususiyatlarga bog'liq. Innovatsion boshqaruv bo'yicha qarorlarni qabul qilishda omillar aniq tasnifi va ularning mazmunini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ushbu omillar korxonalarining innovatsion faoliyatiga innovatsion boshqaruv qarorlarini qabul qilishda hisobga olingan murakkab va turli kombinatsiyalarda ta'sir ko'rsatishi mumkin. Korxonalar uchun innovatsiya ichki impulslar eng ustuvor yo'nalishlar hisoblanadi. Ular jihozlarning ma'naviy va jismoniy taqiqlanishi, eskirgan texnologiyalar, energiya sarfini kamaytirish, ishlab chiqarish salohiyatini kengaytirish istagi bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni boshqarishda zamonaviy korxonalar uchun jamoada innovatsion iqlim va uning innovatsiyalarga nisbatan ta'sirchanligi kabi omillarni hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Korxonalarining innovatsion faoliyati, ayniqsa, ularning sanoatga ta'siri bilan bog'liq. Bu asosan xususiy, ichki va xorijiy investorlar uchun innovatsiyalarning jozibadorligini yaratadi. Boshqa shart-sharoitlarda esa, bu investitsiyalarning jozibadorligini oshiradigan tarmoq omili. Mulkdorning o'zgarishi va ularning boshqaruvi mavjud bo'lgan korxonalarda innovatsiyalarning omillari institutsional o'zgarishlar bo'lib, nazorat shaklidagi o'zgarishdir.

Tayanch so'zlar: Mehmonxonalar, innovatsiya, boshqaruv, tizim, konseptual, modeli, faoliyat, tashkil etuvchi omillar, elementlar, obyektiv sabablari, sharoitlar, ijtimoiy ehtiyojlar, tez yangilash yangiliklar, mexanizm, tizim.

Nazorat savollari:

1. Milliy innovatsion tizim - innovatsion tadbirkorlikni rivojlantirishning muhim asosini aytib bering?
2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab quvvatlash va rag'batlantirishning vazifalari nimadan iborat.
3. Innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish usullarini aytib bering?

13-bob	MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSION FAOLIYATNI REJALASHTIRISH
---------------	---

13.1. Innovatsion loyihaning mohiyati, tuzilmasi va innovatsion rejalashtirish.

13.2. Innovatsion loyihalarni boshqarish.

13.3. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish strategiyalarining mazmuni va tavsifi.

13.1. Innovatsion loyihaning mohiyati, tuzilmasi va innovatsion rejalashtirish

Innovatsion rejalashtirish - innovatsiyalarni ishlab chiqish va tarqatishga qadar yakuniy natijalarga (foyda o'sishi, mahsulotni kengaytirish, yangi bozorlarga kirish) yo'naltirilgan maqsadlarni tanlash, resurslarni taqsimlash va innovatsion echimlar yig'ish jarayoni. Innovatsiyalarni rejalashtirishda ilmiy va texnik sohalar, ilmiy va texnik muammolar, mavzular mavjud.

Ilmiy-texnik yo'nalish fundamental tadqiqotlardan innovatsiyalarni rivojlantirish va tarqatishga qadar barcha bosqichlarni va bosqichlarni qamrab oladi. U ilm-fan va ishlab chiqarishning tegishli tarmoqlari sa'y-harakatlari bilan ishlab chiqilgan. Ilmiy-texnik muammolar ilmiy-texnikaviy yo'nalishning bir qismidir, unda bir sanoatning ilmiy-texnikaviy tuzilmalari va ishlab chiqarish korxonalari (firma va kompaniyalar) tomonidan bajariladigan vazifalar kiradi. Mavzu ilmiy-texnik muammolarning bir qismidir va bir tashkilot miqyosida (bir yil yoki bir necha yil ichida) ishlab chiqilgan. Subtopik bir yoki bir nechta tashkiliy birliklar miqyosida (ko'p hollarda bir yillik rejada) ishlab chiqilgan ilmiy va texnik mavzuning bir qismidir.

Innovatsion rejalashtirish bir qator prinsiplarga asoslangan. Innovatsiyalarni rejalashtirishning istiqbolli xususiyatini ta'minlash muhim prinsipdir. Ushbu tamoyil, agar rejalashtirish tizimi prognozlariga asoslanadi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va yillik rejalarni o'z ichiga oladi. Eng asosiy tamoyillar dastur maqsadli rejalashtirish tamoyilini o'z ichiga oladi. Ushbu tamoyilga rioya qilish, asosiy ilmiy va texnik muammolarni va innovatsion loyihalarni ishlab chiqishda ayniqsa muhimdir. Bu erda

yakuniy natijalar asosan tarmoq ichidagi va tarmoqlararo aloqalarning murakkabligi va o'zaro bog'liqligiga bog'liq.

Innovatsiyalarni rejalashtirishning uzluksizligi prinsipi axborotni muntazam yangilab turish (mijozlarning talablariga, bozor sharoitlariga o'zgartirishlar va boshqalar) asosida innovatsion jarayonning keyingi bosqichlarida rejali ko'rsatkichlarni muntazam yangilab turishdan iborat.

Kompleks rejalashtirish qoida xarajatlar va ta'siri barcha turdagi innovatsiya va ijtimoiy-iqtisodiy rejalashtirish birligini, innovatsiya natijalarini amaliy foydalanish, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va axborot oqibatlarini aniqlash, shuningdek, buxgalteriya va uyg'unlik ta'minlash o'z ichiga oladi. Innovatsion rivojlanish uchun rejalashtirilgan parametrlarni tanlashda murakkablik tamoyiliga rioya qilish ham zarur. Innovatsiyalarni rejalashtirishda maxsus standartlar, jumladan, fanning intensivligi uchun standartlar qo'llaniladi.

Innovatsion rejalashtirishning umumiy jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1) tanlangan strategiyaga asoslangan korxonalar, kompaniya yoki subsanoat rivojlanishining sur'atlarini baholash;

2) innovatsiyalarga ehtiyojni aniqlash, texnologik jarayonlarni takomillashtirish va jihozlarni yangilash zaruriyati;

3) ilmiy-texnika taraqqiyotiga qo'yiladigan talablarni belgilash;

4) mavjud resurslar va tashkilotning ilmiy salohiyati bilan ilm-fan va texnologiya (innovatsion) rivojlantirish miqdorini taqqoslash;

5) mavzular (loyihalar) ni tanlash, ularni ahamiyatga ko'ra baholash va amalga oshirish tartibini belgilash, kuchlar va resurslarni birinchi navbatda innovatsion rivojlanishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha va bozor ehtiyojlarini qondirish zarurligini hisobga olish;

7) yillik anik rejani tayyorlash;

8) mavzuni rejalashtirish.

Ishlab chiqarishga ehtiyoj va ilmiy-texnik (innovatsion) rivojlanishga bo'lgan ehtiyojni farqlash. Innovatsion ishlanmalar ishlab chiqarishga bo'lgan ehtiyoj,

tashkilotning maqsadli yakuniy natijalariga erishish uchun rejalashtirilgan davrda talab qilinadigan tadqiqot, ishlab chiqish va dizayn ishlarining to'plami sifatida tushuniladi. Ilmiy va texnologik ishlanmalarda ishlab chiqarishga bo'lgan ehtiyoj asosan bozor sharoitlari bilan belgilanadi.

13.2. Innovatsion loyihalarni boshqarish

Buyurtmalar portfelini shakllantirish va korxonalar (tashkilot) va ilmiy faoliyat maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan ham, innovatsion rejalashtirishning oqilona turlarini tanlash muammolari tadqiqot va innovatsiyalarni rivojlantirishda muhim o'rin tutadi. Lekin muhim va juda murakkab vazifa rejalashtirilgan innovatsion ishlarni, ya'ni loyihani boshqarishni amalga oshirishni tashkil qilishdir. Har qanday innovatsion loyihaning muvaffaqiyati loyihani boshqarish sifatiga, texnik va operatsion va bozor afzalliklariga bog'liq. Shuning uchun ko'pincha buyurtmalar portfelini shakllantirishda loyihalar potensial samaradorligi nuqtai nazaridan emas, balki ushbu potensialni samarali boshqarish imkoniyatlarini ham ko'rib chiqadi.

Rejalashtirish va boshqarish bilan o'zaro bog'liqdir. Rejalalar (istiqbolli va yillik) loyihalarning qanday shakllantirilishini aks ettiradi, loyihaning ta'sirini qanday ta'minlash va uning samaradorligi haqida ma'lumot beradi va loyiha kelajakda boshqarish uchun boshqaruv qaror va harakatlarini belgilaydi. Rejalashtirish parametrlari innovatsion loyihalarni boshqarish uchun muayyan asos yaratadi.

Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli boshqarish uchun zarur bo'lgan uchta asosiy parametr mavjud:

1) innovatsion ishlanmalar uchun belgilangan talablar;

2) innovatsiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ilmiy-texnik xodimlarning tarkibini va tarkibini belgilash;

3) tadqiqot va rivojlantirish uchun moliyaviy resurslarning mavjudligi.

SHuning uchun loyihani boshqarishning asosiy vazifasi bu uch parametрни birlashtirishdir. Ushbu parametrlarga qo'shimcha ravishda innovatsion loyihalarni boshqarish uchun asos yaratadigan boshqa ko'rsatkichlar ham qo'llaniladi.

Bunga quyidagilar kiradi:

- loyihaning samaradorligini baholash ko'rsatkichlari;
- loyihalarni tanlash bo'yicha qaror qabul qilingan taxmin va taxminlar.

Innovatsiyalar boshqaruvi doimiy o'zgaruvchan muhitda amalga oshiriladi, bu innovatsion ish rejasini doimiy ravishda ko'rib chiqishni talab qiladi. Shuning uchun, innovatsion loyihani boshqarish ish rejasida dramatik o'zgarishsiz tez-tez takomillashtirishga imkon berish uchun moslashuvchan bo'lishi kerak.

Loyiha menejmenti hozirgi holatni oldindan belgilangan (buyurtmalar portfelinii shakllantirish, loyihani ishlab chiqish) va uning samaradorligi va samaradorligini namoyish etish bilan taqqoslashga asoslangan. O'lchagan yutuqlar (ko'rsatkichlar va boshqalar) va rejalashtirilgan ma'lumotlar orasida farqlar mavjud bo'lsa, unda aniq chora-tadbirlar ko'riladi. Bunday chora-tadbirlar moliyaviy resurslarni qayta taqsimlash, loyihalarni amalga oshirish tartibi o'zgarishi, buyurtmalar portfelinii qisman ko'rib chiqish, xodimlar tarkibidagi o'zgarish bo'lishi mumkin.

Shuning uchun ishonchli va o'z vaqtida axborot innovatsion loyihani samarali boshqarish uchun juda zarur.

Innovatsion loyihani boshqarishda quyidagi aniq ishlar amalga oshiriladi:

- har bir topshiriqni hal qilishdagi yutuqlarni baholash va har bir bosqichni xarajatlar darajasida va ish davomiyligi jihatidan bajarish;
- rejalashtirilgan jadvaldan tashqarida bo'lgan vazifalarni aniqlash va loyihaning umumiy rivojlanishida ularning oqibatlarini ehtimolini baholash;
- innovatsion loyihani rejalashtirilayotgan moddiy va moddiy xarajatlarga va uning tugash sanasi bilan solishtirganda rivojlanishini o'lchash;
- loyihalarning samaradorligi va ularning individual bosqichlari (bosqichlar).

Innovatsion loyihalarni boshqarish turli usullar bilan amalga oshiriladi.

Quyidagi boshqaruv usullari qo'llaniladi:

- 1) maqsadga muvofiq;
- 2) xarajatlar bo'yicha (xarajatlar darajasini nazorat qilish usuli);
- 3) chetga chiqish uchun.

Maqsadlar bo'yicha boshqarish, maqsadlarni belgilash korxonaning yoki tashkilotning samaradorligini oshirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Avvalo, aniq

maqsadlar aniqlanadi. Ushbu maqsadlar korxonaning yoki tashkilotning rivojlanishining umumiy maqsadlarini amalga oshirishda aniq va samarali tarzda amalga oshirilishi kerak. Keyin maqsadlarga erishishga to'sqinlik qiluvchi omillar va ularni amalga oshirishni osonlashtiradigan aniq chora-tadbirlar belgilanadi. Ushbu tadbirlar tashkiliy, xodimlar (masalan, xodimlarni qayta o'qitish) va iqtisodiy bo'lishi mumkin. Natijalar vaqti-vaqti bilan baholanadi. Ushbu usulning samaradorligi korxonaning menejrlari va loyihalar xodimlari tomonidan ishlab chiqilgan maqsadlar innovatsion loyihada ishlashni yaxshilashga va uning natijalarini o'lchash imkonini beradigan imtiyoz va mezonlarga asoslanadi. Maqsadlar bo'yicha boshqaruv uslubini amalga oshirish katta sa'y-harakat va vaqt talab qiladi.

13.3. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish strategiyalarining mazmuni va tavsifi.

Hozirgi paytda har qanday strategiyani ilk bor strategiya ishlab chiqayotgan mehmonxona xo'jaligilar uchun innovatsion holatda ko'rish mumkin, bu tashkilotning tashqi muhitga moslashishining yangi usulidan dalolat beradi. Tashkilotning aynan innovatsion maqsadlarga erishishga qaratilgan strategiyasi ham innovatsion jarayon sifatida talqin qilinadi. Turli strategik rejalarni qiyosiy o'rganish va ularning alohida komponentlarini baholash holatini taqqoslab, strategiyalarning qay darajada yangiligini aniqlash mumkin.

Mehmonxona xo'jaligi rahbarlarining amalga oshirilgan sotsiologik so'rovnomasi tahlili shuni ko'rsatdiki, yangi mehmonxona xo'jaligilardan yarmiga yaqini (bir yildan kamroq ishlayotgan) kelajakda turistik biznesni, albatta, davom ettirar ekan. Lekin bozorda 5 yildan ko'proq faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxona xo'jaligilar uchun bu ko'rsatkich 75 % ni tashkil etdi. O'rganilgan firmalardan faqat 7,2 % o'z biznesini tugatish niyatida ekanligini bildirdi.

Tadqiq qilgan 27 ta mehmonxona xo'jaligilar o'z faoliyatini asosan operativ rejalashtirish asosida amalga oshirmoqda, natijada strategik boshqaruvni inkor etuvchi firmalar strategik va operativ boshqaruvni bir-biriga qarama-qarshi qo'yishmoqda. Mehmonxona xo'jaligilar ko'p vaqti va kuchini o'z tashqi muhitini

o'rganishga sarflamoqda. Binobarin, "Turistik xizmatlar bozorida raqobatni belgilovchi kuchlarni ko'rsating" savoliga berilgan 32 foiz javoblarda real raqobatchilar mavjudligini ko'rsatishdi. Shuningdek, javoblarning 29 foizi xaridorlarning bozordagi ustunligini, 21 foizi ta'minotchilarning ustunligini, 12 foizi esa yangi raqobat-chilarning paydo bo'lish xavfini, 8 foizi boshqa turdagi o'rni bosuvchi xizmatlarning paydo bo'lish xavfini ko'rsatishdi.

Ko'rsatilgan holatlar ta'siri turizm sohasida raqobatning dinamik rivojlanishini va firmada mavjud raqobatbardoshlik omillarining eskirishini ifodalaydi. Tashqi muhitning doimiy tahlili firmalarda havf-xatar va imkoniyatlarning paydo bo'lishini oldindan ko'ra bilish, kutilmagan holatlar yuzaga kelish vaziyatlariga qarshi rejalar ishlab chiqish, kutilajak havfni foydali imkoniyatlarga aylantirishga urinish imkoniyatlarini yaratadi. Mehmonxona xo'jaligilar rahbarlarining biz tomonimizdan o'tkazilgan sotsiologik so'rovnomaga ma'lumotlarining taxliliga ko'ra ular faoliyatining asosiy muammolari aniqlandi.

Turistik tashkilotlar faoliyatining asosiy muammosi sifatida javoblarning 66,8 foizi soliq siyosatining beqarorligini ko'rsatmoqda. Firmalar faoliyatidagi ushbu qiyinchiliklar huquqiy me'yorlarning nomukamalligi bilan bog'liqligini ko'rsatadi, chunki chiquvchi turizm sohasida qo'shimcha qiymat solig'ini to'lash turlicha tushuniladi. Bunda turning to'liq narxidan soliq chiqarish kerakmi yoki turni amalga oshirish narxi va xorijlik shaxslarda unga kiruvchi xizmatlarni xarid qilish narxi orasidagi farqdan hisoblash kerakmi? Soliq kodeksida bu xususiyatlarni belgilovchi izohlar yo'q. SHuningdek, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining mehmonxona xo'jaligi va turist orasidagi shartnomani manfaatli xizmat ko'rsatish sifatida tavsiflovchi 703-modda orasidagi qarama-qarshiliklar olib tashlanmagan.

Sotsiologik so'rov natijalari bo'yicha turfirmalar faoliyatining asosiy muammolariga, shuningdek, turistik xizmatlar bozorida yuqori raqobatchilik – 60,8%, turizm sohasining rivojlanishida davlat tomonidan etarli darajada ko'llab-quvvatlanmasligi –55,0%, o'zlarining xususiy moliyaviy mablag'larining etishmasligi –51,7%, iste'molchilar to'lov qobiliyatining yo'qligi –49,0% kabi muammolarni ko'rsatishmoqda. Muammolarning muhimligi turli firmalar tomonidan

turistik bozorda ishlashning turli muddatlari bo'yicha namoyon etiladi. Bir yildan kamroq faoliyat ko'rsatayotgan firmalar yuqori darajada raqobatni his etishmoqda. Besh yildan ko'proq faoliyat ko'rsatayotgan firmalar bu muammoni to'rtinchi o'ringa qo'yishdi, yosh firmalar davlat tomonidan beriladigan yordamga kam darajada ishonishadi. SHakllanib bo'lgan firmalar ushbu muammolarni ahamiyatiga ko'ra ikkinchi o'ringa qo'yadi.

Bozor tahlilining muhim jihati uning turistik yo'nalishlar bo'yicha, vaqt davriyligi bo'yicha va asosiy raqiblar bo'yicha joriy hamda bashorat qilinayotgan kutiluvchi hajmini baholash bilan bog'liq. Ilmiy adabiyotlarga muvofiq, bu borada maxsus usullar yo'q, bir qator firmalar tashkilot xo'jalik faoliyatini tahlil qilishning an'anaviy yoki takomillashtirilgan usullaridan foydalanishadi. Biroq, bu usullar raqiblar maqsadlarini, niyatlarini, raqobatchilar faoliyatining turli yo'nalishlari bo'yicha faoliyatlarining ustunlik tomoni va istiqbolini aniqlash imkonini bermaydi. Ayrim firmalarning raqobatchilarni tadqiq etish borasida o'zlarining xususiy texnologiyalari ham mavjud. Biz sotsiologik so'rov o'tkazgan jami turfirmalardan atigi 23% ga yaqini turfirmalar strategik guruhlar xaritalarini tuzishadi, firma raqobatchilik ustunliklari profillarini, Boston maslahat guruhi matritsasini qurishadi va SWOT – tahlilni amalga oshirishadi.

Tayanch so'zlari: Innovatsiya, loyiha, mohiyati, tuzilma, rejalashtirish, boshqarish, faoliyat, strategiyalar, foyda o'sishi, mahsulotni kengaytirish, yangi bozorlarga kirish, ilmiy va texnik sohalar, ilmiy va texnik muammolar, mavjud

Nazorat savollari:

1. Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlarini aytib bering?
2. Innovatsiya boshqaruvining konseptual modelini aytib bering?
3. Mehmonxonalarining innovatsion faoliyatini tashkil etuvchi omillarni sanab bering?

14-bob	MEHMONXONA XO'JALIGIDA INNOVATSION FAOLIYATNI MOLIYALASHTIRISH
---------------	---

14.1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va xususiyatlari.

14.2. Korxonalarining byudjeti va o'z mablag'lari moliyalashtirishning eng muhim manbalari.

14.3. Innovatsion jarayonni moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar.

14.1. Moliyalashtirish manbalari tizimi va xususiyatlari

Moliyalashtirish boshqaruvning samaradorligini va natijada innovatsiya muvaffaqiyatini ta'minlaydigan innovatsion mexanizmning muhim elementidir.

Innovatsiyalarni moliyalashtirishning ikki shakli mavjud: bevosita va bilvosita.

Birinchisi bevosita bevosita manbalardan, ikkinchisi bevosita manbalardan iborat.

To'g'ridan-to'g'ri moliyalashtirish manbalari:

-budjet (mintaqaviy) jamg'armalar;

-budjetdan tashqari fondlar;

-korxonalar (assotsiatsiyalar) ning o'z mablag'lari;

-kreditlar;

-innovatsion investitsiyalar;

-maxsus fondlar;

-bilimga asoslangan innovatsiyalarni rivojlantiradigan tashkilotlar uchun innovatsion xorijiy kreditlar;

-grantlar.

Undan tashqari boshqa manbalar (masalan, sug'urta jamg'armalari, kelajakdagi tashabbus jamg'armalari, maqsadli xayriya mablag'lari va hk) kiradi.

Innovatsiya uchun bevosita moliyaviy qo'llab-quvvatlash manbalari quyidagilardan iborat:

- soliq imtiyozlari va chegirmalar;

- soliq kreditlari;

- kredit imtiyozlari, ya'ni korxonalarini kreditlash

- innovatsion rivojlanishning potensial iste'molchilari;

• shartnomalarni (muayyan munosabatlar) va majburiyatlarni bajarmaganlik uchun moliyaviy sanksiyalar;

- maxsus ilmiy uskunarlar va stendlar lizingi;

- bojxona imtiyozlari;

- amortizatsiya imtiyozlari.

Ilmiy va texnik mahsulotlar uchun ilmiy asoslangan narxlanish:

-bilvosita manbalari, shuningdek, xalqaro va ilmiy-texnikaviy hamkorlikda davlat proteksionizm murakkab federal va davlat ilmiy-texnik va innovatsion dasturlarda innovatsion loyihalar ixtirochilarning (shu jumladan, tashabbuskor), jumladan o'z ichiga oladi;

-kompleks tajriba-eksperimental qurilmalar va asboblarni ta'mirlashda ilmiy muassasalar uchun ba'zi imtiyozlar va boshqalar.

Boshqaruv darajasida innovatsion moliyalashtirish manbalari mintaqaviy (milliy), sektoral, hududiy va institutsional (korxonalar, tadqiqot va ishlab chiqarish majmualari) bo'linadi. Mintaqaviy darajada, innovatsiya moliyalashtirish manbalari tashqi (xorijiy) va ichki davlat qarzi (obligatsiyalar, kreditlar, sertifikatlar) kreditlar shaklida davlat byudjeti, byudjetdan tashqari mablag'lar, maxsus mablag'lar, qarz mablag'laridir.

Tarmoq darajasida, innovatsion moliya manbalari xalqaro hamkorlik ko'ndalang kesish va tarmoq byudjetdan tashqari mablag'lar, tushgan mablag'lar (aksiyalar va mol-mulkni sotishdan, bag'ishlangan daromadlar), budjet va bank kreditlari, moliyaviy resurslar mavjudligi kiradi. Mintaqaviy darajada, moliyalashtirish manbalari, mintaqaviy budjet, maxsus mintaqaviy budjet mablag'lari, qisman hududiy budjet, qisman tarmoqlararo byudjetdan tashqari mablag'lar, kreditlar, innovatsion investitsiyalar bo'lishi mumkin.

Institutsional darajada (kompaniyalari, uyushmalar) moliyalashtirish manbalari qo'shma korxonalar uchun o'z mablag'lari, budjet mablag'lari, budjetdan tashqari

mablag'lar, kreditlar, pul-moliya, sanoat guruhlari, ilmiy va sanoat majmualari va korporatsiyalar, chet el innovatsion resurslari, aksiyalarni sotishdan olingan mablag'lar, kredit imtiyozlari, lizing imtiyozlari va boshqalar.

Yangiliklarni moliyalashtirish manbalariga tadqiqot institutlari va ilmiy va sanoat komplekslarini darajasida o'z mablag'larini, budjet va budjetdan tashqari mablag'lar, kreditlar, qisman amortizatsiya, lizing obyekti, maxsus fondlari, tadqiqotchilar va ilmiy-tadqiqot muassasalariga grantlar o'z ichiga oladi. Ba'zi hollarda innovatsion loyihalarni moliyalashtirishni mijozlar o'zlari - innovatsiyalar natijasida olingan mahsulotlar iste'molchilari amalga oshiradilar.

14.2. Korxonalarining budjeti va o'z mablag'lari moliyalashtirishning eng muhim manbalari

Byudjet mablag'lari. Keling, ba'zi innovatsion moliyalashtirish manbalarini qisqacha ko'rib chiqaylik. Innovatsiya uchun moliyalashtirishning eng muhim manbai - davlat byudjeti. Mintaqaviy budjetlar innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalari hamdir. Innovatsiya uchun davlat budjetdan sarflanadigan xarajatlar byudjetning "Ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning fundamental tadqiqoti va taraqqiyoti"ning alohida bo'limida aks ettiriladi. Bundan tashqari, davlat budjet xarajatlari (tarmoqlar bo'yicha) xarajatlarning tarkibida keltiriladi.

Innovatsiyalarda byudjetdan moliyalashtiriladigan obyektlar:

- 1) ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlari;
- 2) maqsadli budjet mablag'lari;
- 3) ilm-fan sohalari, yetakchi fundamental va kashfiyot tadqiqotlari.

Ilmiy-texnik taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlarida davlat innovatsion dasturlar, davlat ilmiy, texnik va xalqaro dasturlar davlat byudjetidan moliyalashtiriladi.

Davlat byudjeti hisobidan maqsadli byudjet mablag'lari, asosiy tadqiqotlar, ilm-fan va texnologiyalarga ajratiladi. Asosan ilm-fan, ilmiy va o'rta tarmoqlari, ijtimoiy tadqiqot markazlari va hukumat murakkab ilmiy-tadqiqot va loyihalashtirish

institutlari o'z ichiga fundamental va qidiruv tadqiqotlarni yetakchi fan davlat byudjet tomonidan moliyalashtiriladigan sektori hisoblanadi.

Innovatsiyalarni moliyalashtirishning eng muhim manbalaridan biri korxonalarining o'z mablag'lari hisoblanadi. Korxonalar, uyushmalar va ko'plab ilmiy-texnik tashkilotlar (ilmiy-tadqiqot institutlari, loyiha byurolari) darajasida ular moliyalashtirishning asosiy manbai hisoblanadi.

Ba'zi byudjetdan tashqari mablag'lari, byudjet cheklovlari asoslanganligi, chiqish va noto'g'ri foydalanish, kredit tizimining kamchilik (kredit yuqori qiymati, banklarning qiziqishi etishmasligi, qarzni qaytarish murakkabligi va boshqalar).

Innovatsion rivojlanish uchun o'z mablag'larini sarflab, korxonalar (assotsiatsiyalar, firmalar) innovatsiyalarni amalga oshirishdan samarali daromad olishni tezroq istashadi. Shubhasiz, kelgusida aniqlangan tendensiya davom etadi. Shu bilan birga, davlat byudjeti muhim, keng miqyosli davlat integratsiyalashgan innovatsion dasturlarni amalga oshirish uchun ishlatiladi.

Korxonaning o'z mablag'lari asosan daromadlar, amortizatsiya xarajatlari, ba'zan eksport daromdlari, nafaqaga chiqqan va ortiqcha mol-mulk hisobiga sotiladi. Amortizatsiya tushumlari ustav kapitalining 50% dan ko'pini, foyda esa 30% dan ortiqni tashkil etadi. Nima bo'lishidan qat'iy nazar yangilik uchun moliyalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha kompaniyaning o'z mablag'lari amortizatsiya ulushi juda muhim.

Mamlakatda innovatsion ishlanmalarning asosiy ulushini olib boradigan ilmiy tadqiqot institutlari, rivojlanish byurolari va ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari moliyalashtirish manbalaridan biri ham o'z mablag'lari hisoblanadi.

Ular quyidagilar tomonidan yaratiladi:

- boshqa tashkilotlar, davlat organlari va tijorat tuzilmalari bilan shartnomaviy ishlarni bajarishdan olingan daromad (daromad);
- innovatsiyalar bozorida ilmiy mahsulotlarni (patentlar, ixtirolar, litsenziyalar, nou-xau, dizayn va texnologik hujjatlar, retseptlar, prototiplar va texnologik reglamentlar) sotish;
- maslahat yordami ko'rsatish;

- amortizatsiya to'lovlari.

Yuqoridagi tashkilotlarning aksariyati uchun o'z mablag'lari tarkibida amortizatsiya kam o'rin egallaydi. Faqatgina istisnolar - ishlab chiqarish bloklari katta hajmdagi qattiq va aylanma mablag'larga ega bo'lgan tadqiqot-ishlab chiqarish majmualari.

Loyihani moliyalashtirish innovatsiyalarni moliyalash-tirishning muhim va nisbatan yangi shakli hisoblanadi. An'anaga ko'ra, loyihani moliyalashtirish bankning uzoq muddatli investitsiya loyihalari uchun krediti hisoblanadi. Ammo hozirgi kunda u ko'p yo'nalishlarga ega, u boshqacha yo'nalishda innovatsion faoliyatga kirib keldi. Loyihalarni moliyalashning innovatsiya sohasiga investitsiyalarga, ya'ni loyihalarni amalga oshirishga dastlabki investitsiyalar qisman ilg'or ilm-fanni rivojlantirishga qaratilgan innovatsiyalarni ishlab chiqishga va qabul qilishga qaratilgan. Keyinchalik, innovatsion investitsiyalar (innovatsiyalarga sarmoya kiritish) ikkinchi darajali, ikkilamchi maqsadga erishdi va faqat asosiy investitsiya loyihalarining bir qismiga aylandi. Biroq innovatsion investitsiyalarning samaradorligi, innovatsion rivojlanishlarning kengligi va murakkabligi va mamlakat va uning hududlarini innovatsion rivojlanishga yo'naltirish zarurati yangi loyihaviy moliyalashtirishning paydo olib keldi.

Loyihani moliyalashtirishda asosiy kredit beruvchi-investorlar tijorat va innovatsion banklardir, lekin ular davlat organlari, xorijiy kompaniyalar, turli soha korxonalari, xalqaro moliyaviy tashkilotlar va nodavlat (tijorat) tuzilmalar bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning bunday shakli muayyan innovatsion loyihalarni tanlash va tijorat xavfini oshirishda tashkiliy murakkablikni, cheklangan axborotni farq qiladi. Ushbu moliyalashtirish shaklining o'ziga xos xususiyati - davlat organlari va xalqaro moliya tashkilotlarining aniq va qonuniy majburiy kafolatlarining mavjudligi, investor-kreditorlar, loyiha tashkilotchilari va kafolatchilari o'rtasidagi xatarlarni aniq taqsimlash kerak.

Ayniqsa, moliyaviy resurslarni muntazam ravishda amalga oshirish va qarz majburiyatlarini qoplashdan keyin taqdim etilishi mumkin bo'lgan innovatsion ishlanmalarni loyihalashtirishni moliyalashtirishga alohida e'tibor qaratilgan.

Ikkinchisi, innovatsion ishlanmalarning keng qamrovli va malakali tajribasini talab qiladi. Qarz majburiyatlarini qoplash birlamchi manbalar, innovatsion loyihani amalga oshirish natijasida olingan daromadlar hisobiga amalga oshiriladi va ayrim hollarda ular ikkilamchi manbalar, kafolatli aktivlar yoki byudjet subsidiyalari (subsidiyalar) bilan qoplanishi mumkin. Loyihalarni moliyalashtirishning o'ziga xos xususiyatlaridan biri innovatsion loyihalarni amalga oshirish tartibini kreditorlar (banklar, maxsus innovatsiya va investitsiya jamg'armalari, xalqaro moliya tuzilmalari) bilan muvofiqlashtirishdir.

Innovatsiyalarni loyihaviy moliyalashtirish innovatsiyalar portfelini shakllantirish va undan foydalanish bilan tavsiflanadi. Loyiha texnik va tijorat xatarlarini minimallashtirish imkonini beradi va ularni amalga oshirishda loyihalarning samaradorligini oshiradi.

Har qanday holatda ham, eng samarali loyiha moliyalashtirish manbai sifatida hisobga olinishi kerak, bo'lsa innovatsion loyiha, kredit majburiyatlarini to'lash faqat sotishdan olingan daromad hisobidan qoplanishi kerak. Loyihani moliyalashtirish bir qator afzallik va kamchiliklarga ega. Bu imtiyozlar moliyalashning maqsadli xususiyatini, tijorat xatarlarini taqsimlashni, davlat va moliya tashkilotlarining kafolatlarini o'z ichiga oladi. Agar ba'zi prinsiplarga rioya etilsa, talablar to'plami hisobga olinadi va ba'zi shartlar yaratilganda loyihani moliyalashtirish innovatsiyalarni moliyalashtirishning samarali shakllariga bog'liq bo'ladi.

14.3. Innovatsion jarayonni moliyalashtirish uchun byudjetdan tashqari mablag'lar

Innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalaridan biri byudjetdan tashqari fondlar hisoblanadi. Mintaqa, tarmoq, viloyat, institutsional davlat (korxonalar darajasida, ilmiy-tadqiqot institutlari) fondalari hisoblanadi. Ular innovatsion jarayonni boshqarishning barcha darajalarida yangilik uchun moliya manbai sifatida faoliyat olib boradi. Budjetdan tashqari jamg'armalarning shakllanishining mazmunini, ahamiyatini va xususiyatlarini qisqacha ko'rib chiqamiz.

Korxonalarni rekonstruksiya va modernizatsiya qilish uchun ehtiyoj, yangilik, fundamental innovatsiyalarni rivojlantirish va hokazo. Ishlab chiqarishni tashkil etish mutlaqo yangi shakllari, foydalanish muhim resurslarni va operatsion qayta taqsimlashda talab qiladi. Ma'lumki, davlat byudjeti moliyaviy resurslarni shakllantirishning samarali shakllaridan biri hisoblanadi. Biroq, byudjet mablag'laridan foydalanish qonun chiqaruvchi organlar tomonidan tartibga solinadi, shuning uchun mablag'larni operativ qayta taqsimlash haqida gap bo'lishi mumkin emas.

Byudjetdan tashqari fondlar faqat ijroiya organlari tomonidan tartibga solinadi va qonun chiqaruvchi organlar nazorat qilinmaydi. Albatta, mablag'larni qayta taqsimlash, qaror qabul qilishning tezligi bilan bog'liq vazifalar boshqa yo'l bilan hal qilinishi mumkin. Masalan, davlat maqsadli yoki mahalliy byudjetning muayyan qismi maqsadli vazifalar va loyihalar, shu jumladan innovatsion loyihalar uchun ajratiladi. Ammo katta miqyosda vazifalarning xilma-xilligi yetarli emas. Shuning uchun qonun chiqaruvchi organning qarori bilan byudjetdan tashqari maqsadli mablag'lar o'z daromad manbalari bilan yaratiladi.

Budjetdan tashqari fondlar - moliyaviy resurslarni qayta taqsimlash va aniq maqsadlarda emas, balki turli darajadagi budjetlar uchun taqdim (ijtimoiy, iqtisodiy, ilmiy, texnologik, ekologik) va moliyalashtirish ehtiyojlari uchun mo'ljallangan foydalanish shaklidir. Ayni paytda, ular yangilik uchun alohida, moliyalashtirish tizimida muhim moliya tizimining bir qismi bo'lib bormoqda.

Moliya tizimining ajralmas qismi bo'lgan davlat budjetidan tashqari jamg'armalari bir qator xususiyatlarga ega:

- qat'iy maqsadli yo'nalishlarga ega bo'lish;
- mablag'lar budjetga kiritilmagan davlat xarajatlarini moliyalashtirish uchun foydalaniladi;
- asosan yuridik shaxslarning majburiy ajratmalariga asosan shakllanadi;
- mablag' va badallar to'lashda paydo bo'lgan munosabatlar soliqqa tortish xususiyatiga ega; shuningdek soliqlarni, badallar tariflari davlat tomonidan belgilanadi va majburiydir;

- moliyaviy resurslari mablag'lar davlat budjeti emas, balki bir qismi, shuningdek, boshqa mablag'lar va qonunda nazarda tutilgan har qanday maqsadlardan olinishi lozim;

- budjetdan tashqari mablag'lar investitsiya va innovatsiya loyihalari va dasturlarini moliyalashtirish uchun qo'shimcha mablag' to'plash subvensionligi berilishi mumkin. Byudjetdan tashqari jamg'armalar soliq, davlat va bojxona to'lovlaridan ozod etiladi.

Tayanch so'zlari: Innovatsiya, loyihaya, tuzilmasi, rejalashtirish. Boshqarish, faoliyat, strategiya, investitsiya.

Nazorat savollari:

1. Innovatsion loyihaning mohiyati, tuzilmasi va innovatsion rejalashtirish nimalarda bilinadi?
2. Innovatsion loyihalarni boshqarish jarayonlari qanday amalga oshiriladi?
3. Innovatsion faoliyatni amalga oshirish strategiyalarining mazmuni va tavsifini aytib bering?

15.1. Milliy innovatsion tizimlar va innovatsion faoliyatni samarali tashkil qilish.

15.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan samarali rivojlantirish usullari.

15.3. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari.

15.1. Milliy innovatsion tizimlar va innovatsion faoliyatni

samarali tashkil qilish

O'tgan 20 yil mobaynida innovatsion sohaning rivojlanishi va dinamikligi - ilm-fan, yangi texnologiyalar, ilm-fanning intensiv tarmoqlari - barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun asos bo'lib xizmat qilayotgani aniq bo'ldi. Ilmiy-texnika taraqqiyoti ishlab chiqarishning miqyosi va tuzilmasini o'zgartiradi, jahon iqtisodiyotining holatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. 1990-yillarda. ilmiy-texnikaviy o'zgarishlarning tez sur'atlar bilan o'sishi va ilm-fanning jadal rivojlanib borayotgan tarmoqlari va xizmatlari jadal rivojlanishi sanoatlashgan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishni tezlashtirishga yangi turtki berdi. Jahon iqtisodiyotida eng muhim iqtisodiy resurslar sifatida ilm va innovatsiyalardan foydalanish asosida yangi o'sish paradigmasi shakllanmoqda. Bu innovatsion jarayonning individual elementlarini murakkab tizimda o'zaro bog'liqlik sifatida ko'rib chiqadigan milliy innovatsion tizimlar (NIS) konsepsiyasini ishlab chiqishni oldindan belgilab berdi, ularning faoliyati muayyan institusional omillar bilan ta'minlandi.

Milliy innovatsion tizim innovatsion jarayonlarni ta'minlaydigan va kuchli milliy ildizlar, urf-odatlar, siyosiy va madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan huquqiy, moliyaviy, tashkiliy va ijtimoiy institutlarning majmuidir. Innovatsion tizim mamlakat uchun maqsadga qaratilgan ko'plab omillarning, jumladan, uning hajmi, tabiiy va mehnat resurslarining mavjudligi, davlat muassasalari tarixiy rivojlanishining xususiyatlari va tadbirkorlik faoliyati shakllari ta'siri ostida shakllanadi. Bu omillar innovatsion faoliyatning rivojlanish yo'nalishi va tezligining

uzoq muddatli determinantlari hisoblanadi. Bundan tashqari, har bir NIS muayyan struktura va ba'zi darajadagi buyurtma berish bilan tavsiflanadi, bu esa institusional o'zaro ta'sirning etarlicha barqarorligini nazarda tutadi (har bir mamlakatda institusional elementlarning milliy konfiguratsiyasi mavjud). Milliy innovatsion tizimlar modeli yaratildi, ular ichida milliy xarakteristikalar shakllantirildi. MDHda bu xususiyatlar davlat va innovatsion xususiyatlari amalga oshirishda xususiy sektor, katta va kichik biznesning o'zaro ahamiyati, asosiy nisbati uchun katta yoki kichik o'rin tutadi va tadqiqot va rivojlantirish, ishlab dinamikasi va sanoat qurilish yangilik qo'llanilishi mumkin.

Milliy ilmiy tizimlarning xilma-xilligiga va ularning xususiyatlariga qaramay, innovatsiyalarni boshqarishda asosiy sanoatlashgan mamlakatlar uchun bir qator umumiy tendensiyalar kuzatilishi mumkin.

Bunga quyidagilar kiradi:

-innovatsiyalar sohasida davlatning tartibga solish funksiyalarini mustahkamlash;

-innovatsion ishlanmalarning maqsadli yo'nalishini mustahkamlash.

Bugungi kunda davlatlarning biotexnologiyalarni, elektronika va telekommunikatsiyalarni rivojlantirish, atrof-muhitni muhofaza qilish kabi muammolarni hal qilish uchun innovatsiyalardan keng foydalanishni istagi tobora oshkor bo'lib bormoqda:

- yirik milliy, tarmoqlararo va global ilmiy-texnik dasturlardan foydalanish;
- innovatsion rivojlanishning uzoq muddatli dasturiyasiga bosqichma-bosqich o'tish. Ko'pgina kompaniyalar uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan (10 yil va undan ko'proq) innovatsion rivojlanish dasturlariga ega bo'lishga intiladi. Bu shuningdek davlat ilmiy-texnika dasturlariga xosdir;

• eng rivojlangan va yangi sanoati rivojlangan mamlakatlarda xorijiy tadqiqot moliyalashtirish ulushining ortib borayotgani yaqqol, shuningdek, qulay investitsiya muhiti bilan viloyatlarda innovatsiya kompaniyasini yaratishdan iborat.

Eng yangi tendensiya innovatsion faoliyatni moliyalashtirishda bevosita davlat ishtirokining qisqarishi hisoblanadi. Bundan tashqari, umumiy tendensiyalar ilm-fan,

texnologiya va ishlab chiqarishning turli sohalarini integratsiyalashtirishni va gorizontal aloqalar tizimini rivojlantirishni o'z ichiga oladi. "Bo'lim tarmoqlari", "korxonalar" va boshqalar kabi gorizontal yo'nalishli aloqa tarmoqlararo texnologiyalarni uzatish imkonini beradi. AQSh va boshqa mamlakatlarda tajriba gorizontal munosabatlar kengaytirish, tizimi tashkilotlar (konsalting firmalari, innovatsiya uchun maxsus tashkilotlar, xizmat foydalanuvchilar) bir qismi sifatida ilm-fan va ishlab chiqarish o'rtasida ilmiy va texnik almashishga xizmat qilmoqda, deb ko'rsatadi va innovatsiyalarni samarali amalga oshirishga hissa qo'shadi.

15.2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan samarali rivojlantirish usullari

Davlat innovatsion siyosatini amalga oshirish innovatsion faoliyatni boshqarishning yetarli shakllari va usullarini qo'llashni talab qiladi. Zamonaviy sharoitda turli darajalarda innovatsion boshqaruvning ko'plab shakllari mavjud.

Har qanday boshqa siyosat singari, turli mamlakatlarda innovatsion siyosat bir xil bo'lmasa-da, u bitta maqsadga - innovatsion faoliyatni rag'batlantirish va ilmiy-texnik salohiyatni rivojlantirishga qaratilgan. Innovatsion faoliyatni rag'batlantirish uchun davlat bilan o'zaro munosabatlarning turli usullari qo'llaniladi, ular to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita bo'linadi. Ularning nisbati mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat va bu bilan bog'liq holda tanlangan davlat boshqaruvi tushunchasi bilan belgilanadi.

Innovatsiya jarayonini davlat tomonidan tartibga solishning to'g'ridan-to'g'ri usullari asosan ikki shaklda amalga oshiriladi: ma'muriy va idoraviy va dasturiy maqsad. Ma'muriy va idoraviy shakl innovatsiyalarni bevosita rag'batlantirish uchun qabul qilingan aniq qonunlarga muvofiq amalga oshiriladigan bevosita subsidiyalashtirilgan moliyalash ko'rinishida namoyon bo'ladi. Innovatsiyalarni davlat tomonidan tartibga solishning dasturiy-maqsadli shakli innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash uchun davlat maqsadli dasturlarini, shu jumladan kichik bilimlarni talab qiluvchi firmalarda amalga oshirish orqali shartnomaviy moliyalashtirishni nazarda tutadi. AQShda dasturiy-maqsadli yondashuv davlat ilmiy-texnik siyosatini amalga oshirishning muhim shakli va davlat moliyalashning asosiy usuli, birinchi

navbatda, R & D harbiy makonidir. Innovatsion biznesga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadigan to'g'ridan-to'g'ri tadbirlar tizimida ilmiy-tadqiqot sohasidagi sanoat korporatsiyalarining hamkorlikni rag'batlantiruvchi va universitetlar bilan sanoat sohasidagi hamkorligi alohida o'rin tutadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda davlat ta'sirining bevosita usullari soliq qonunchiligini erkinlashtirish, xususan, soliq imtiyozlarini qo'llashdir. Sanoati rivojlangan va yangi sanoatlashgan mamlakatlarda innovatsiyalarni rag'batlantiradigan quyidagi soliq imtiyozlari qo'llaniladi.

- innovatsion xarajatlarni oshirish bo'yicha soliqni kamaytirish;
- talab va birgalikda ilmiy-tadqiqot ishlarini bajarishga qaratilgan daromad solig'i stavkalarini pasaytirish;
- intellektual mulkning bir qismi bo'lgan patentlarni, litsenziyalarni, nou-xau va boshqa nomoddiy aktivlarni qo'llash natijasida olingan imtiyozli soliqqa tortish;
- ilmiy-tadqiqot institutlari, oliy o'quv yurtlariga topshirilgan asbob-uskunalar va uskunalarning qiymati uchun soliqqa tortiladigan daromadni kamaytirish;
- tadqiqot va investitsion soliq imtiyozlarini berish, ya'ni innovatsion maqsadlar uchun xarajalar nuqtai nazaridan foydan soliq to'lovlarini uzaytirish;
- faoliyati innovatsiyalarni moliyalashtirish bilan bog'liq bo'lgan xayriya jam'armalariga ajratiladigan soliqlar bo'yicha soliqqa tortiladigan daromadlardan chegirib tashlash.

Innovatsiya siyosati sohasidagi bevosita ta'sir ko'rsatish usullari qonun hujjatlarini o'z ichiga oladi. Ular juda xilma-xildir va innovatsion siyosatga ta'sir qilishning ko'plab sohalariga taalluqlidir. Misol uchun, AQShda taxminan 200 yil davomida amalda bo'lgan patent qonuni ixtirochilarning kashfiyotlariga - mualliflik monopoliyasini innovatsion echimga asoslaydigan intellektual mulkka nisbatan huquqlarini mustahkamlaydi. Ushbu holat ixtirochi, masalan, yer egasi uchun "innovatsion ijara" olish, ya'ni uning ixtirosidan foydalanish uchun haq olishi mumkin. Bu holat mamlakatdagi ilmiy va innovatsion faoliyatga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Davlat organlari tomonidan innovatsion faoliyatni rag'batlantirish shakllari va usullarining barcha xilma-xilligiga qaramasdan, barcha sanoatlashgan mamlakatlarda innovatsiya siyosatini davlat tomonidan tartibga solishning muayyan elementi sifatida ajratishga imkon beruvchi umumiy bir narsa aniqlanishi mumkin. SHunday qilib, innovatsion siyosatning davlat iqtisodiy siyosatining barcha yo'nalishlari bilan muvofiqligi mavjud.

15.3. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari

Innovatsion loyihalar (mavzular) tanlanganidan so'ng ularning samaradorligi baholanadi. Innovatsiya samaradorligini baholash innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida va bosqichlarida bo'lib olishi kerak - konseptual dizayn bilan boshlanib va innovatsiyalarni rivojlantirish va amalga oshirish bilan tugaydigan barcha bosqichlarida va innovatsion jarayonning qadamlar uchun mo'ljallangan qadriyatlar baholash usullari va tizimi bir xil, yagona bo'lishi mumkin, lekin hisob-kitoblar uchun ham ma'lumotlar axborot, ishonch darajasi va noaniqlik, turli manbalardan to'liq darajasiga qarab farq qiladi. Bu esa innovatsiyalarning ishlash ko'rsatkichlari aniqlik va xolislik darajasi jihatidan farq qiladi. Bu innovatsion jarayonni ilmiy, texnikaviy, iqtisodiy, axborot va tahliliy jihatdan o'zgartirish orqali tartibga solish imkonini beradi.

Foydalanilayotgan baholash usullari natijalar va xarajatlarning korrelyatsiyasiga, ya'ni olingan natijani va xarajatlarni solishtirishga asoslangan. Natijalar (ta'sir) va xarajatlar nisbati qiymat va qiymatlar bilan ifodalanishi mumkin. Innovatsion jarayonda samaradorlik har doim nisbati, nisbiy qiymati hisoblanadi.

Innovatsiyalarni joriy etish bilan, quyidagilarga ta'sir ko'rsatishi mumkin: ilmiy-texnikaviy, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik.

Har qanday ta'sir turi bir qator ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi. Masalan, iqtisodiy ta'sir qorxonaning sotish hajmining o'sishi, resurslar yaxshilanganligi bilan tavsiflanadi;

-ijtimoiy ta'sir - ish o'rinlari sonining ko'payishi, ishchilar xavfsizligini oshirish, mehnat sharoitlarini yaxshilash;

-ekologik ta'sir - atmosferaga emissiya va zararli moddalarning chiqishini kamaytirish, chiqadigan zararli moddalarning innovatsiyalarning ekologik muvofiqligini takomillashtirish va boshqalar.

Bundan tashqari potensial va dolzarb (tijoriy) ta'sirlar mavjud. Vaqt davriga qarab, hisob-kitob davri va yillik ta'siri baholanadi. Hozirgi vaqtda innovatsiyalar samaradorligini hisoblash amaliyotida faqat iqtisodiy ta'sir asosda aniqlanadi va hisobga olinadi. Shu tufayli bir necha istisnolar bilan aniq ko'rsatmalar, ma'lumotlar kam va ishonchsiz manbai, etishmasligi ta'siri boshqa turlari, miqdor baho emas. Innovatsiyalar samaradorligini baholashning ayrim usullari va ko'rsatkichlari tizimini ko'rib chiqamiz.

Loyihaning samaradorligini quyidagi umumlashtiruvchi ko'rsatkichlarni hisobga olish tavsiya etiladi: iqtisodiy samaradorlik, byudjet samaradorligi va tijorat samaradorligi.

Milliy iqtisodiy samaradorlik butun davlat iqtisodiyoti, uning subyektlari (hududlari) va tarmoqlari uchun innovatsion-investitsiyaviy loyihaning samaradorligini aks ettiradi. Budjet samaradorligi hisobiga davlat (hududiy) budjetining xarajat yoki daromad qismini loyiha natijalarini ta'sir qiladi. Tijorat samaradorligi loyihani amalga oshirishda ishtirok etadigan korxonalar va tashkilotlar uchun moliyaviy va iqtisodiy oqibatlarni baholaydi.

Innovatsion loyihaning (mavzu) ahamiyati, muddati va miqyosiga qarab, tijorat samaradorligi faqat bitta korxonalar yoki ilmiy-ishlab chiqarish kompleksi uchun aniqlanishi mumkin. Misol uchun, yirik korxonalar kuchli ilm-fan va texnologiya bazasini va ilmiy-ishlab chiqarish ega hollarda birlashmalari butun innovatsiya sikli "ilm-fan - ishlab chiqarish - iste'mol" amalga oshirish mumkin, boshqa tashkilotlar ishtirokidan qat'iy nazar, hajmi korxonalar (ilmiy-ishlab chiqarish kompleksi yoki kichik innovatsion kompaniya) va mulkchilik shakllari barcha ishtirokchilari innovatsiyalari iqtisodiy samaradorligini baholash, loyiha tijorat samaradorligi (mavzular) asosan manfaatdor. Bu korxonaning (tashkilotning) moliyaviy ahvoli, uning moliyaviy barqarorligi va oxir-oqibat uning omon qolish nuqtai-nazaridan tushuniladi. Bu quyidagicha hisobga olinishi zarur: yakka tartibdagi korxonalar va

tashkilotlar amalga oshirilayotgan yangiliklar ko'p ko'lami kichik va xarajat hajmi (investitsiyalar) cheklangan va innovatsiyalarni yaratish va rivojlantirishga qaratilgan, bozorga qaratilgan (mahsulot, texnologiya, va boshqalar.). Ular yolg'iz faqat yirik innovatsion loyihalar (maqsadli dasturlari, mega-loyihalar, xalqaro loyihalar) uchun mo'ljallangan iqtisodiy va byudjet samaradorligi milliy iqtisodiy ko'rsatkichlar, bevosita ta'sir eta olmaydi. SHuning uchun biz innovatsion faoliyatning tijorat samaradorligini baholash uchun qo'llaniladigan (yoki qo'llanilishi mumkin) ko'rsatkichlarni ko'rib chiqish bilan chegaralanamiz.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, innovatsiyalar samaradorligini baholash uchun asos quyidagicha: ta'sirni (daromad yoki pul oqimlari) va xarajatlarni (investitsiyalarni) solishtirish, innovatsiya, inflyatsiya hayot sikli davri, foiz stavkalar va soliq o'zgarishlar turli davrlarda va natijalari (pul oqimi) da amalda iqtisodiy tengsizlikka olib keladi. Bu ularni o'xshash shaklda bo'lishni talab qiladi. Qiyoslash muammosi xarajatlar va natijalarni bir nuqtaga, masalan, innovatsiyalarni boshlagan nuqtaga yetkazish yo'li bilan hal etiladi. Bu joriy qiymat usuli yoki diskontlash deb ataladi. Diskontlash, kelajakda sarflanadigan yoki olinadigan mablag'ning qiymati hozircha kamroq qiymatga ega bo'lganiga asoslanadi. Diskontlash vaqt faktorini hisobga oladi.

Tayanch so'zlari: Milliy innovatsion, tizim, innovatsion, faoliyat, davlat, samarali rivojlantirish, usullar, samaradorligi, baholash, usullar, soha, dinamikligi, -ilm-fan, yangi texnologiyalar, ilm-fanning intensiv.

Nazorat savollari:

1. Milliy innovatsion tizimlar va innovatsion faoliyatni samarali tashkil qilishga nimalar ta'sir ko'satadi?
2. Innovatsion faoliyatni davlat tomonidan samarali rivojlantirish usullarini tushuntiring?
3. Innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari qanday amalga oshiriladi?

16.1. Intellektual mahsulot.

16.2. Intellektual mahsulot tovar sifatida.

16.3. Intellektual mulki himoya qilish va muhofaza etish.

16.1. Intellektual mahsulot

Alohida bir shaxs yoki jamoaning ijodiy sa'i-harakatlari natijasida yaralgan intellektual mahsulot intellektual xususiy mulk asosini tashkil etadi.

U turli shakllarda bo'lishi mumkin: kashfiyot va ixtirolar, yangi mahsulot va texnika namunalari, yangi texnologiyalar, ilmiy-ishlab chiqarish, konsalting, moliya-iqtisodiy, boshqaruv, marketing xizmatlari hamda adabiy-badiiy ijodning har xil turlari.

Intellektual mulk tushunchasining mazmuni intellektual mulk Butun jahon tashkiloti (IMBT) konvensiyasida bayon etilgan:

-«Intellektual mulk adabiyot, badiiy va ilmiy asarlari, radio va televidion namoyishlarga;

-inson faoliyatining barcha sohalaridagi ixtirolarga;

-ilmiy kashfiyotlarga;

-ishlab chiqarish namunalari;

-savdo belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari va tijoriy tashkilotlarga;

-adolatsiz raqobatga qarshi himoyaga taalluqli huquqlarni hamda ishlab chiqarish, ilmiy, adabiy va badiiy sohalaridagi intellektual faoliyatga dahldor boshqa huquqlarni o'zida mujassam etadi.

Iqtisodiy taraqqiyotda intellektual mulk rolini yuksak baholash mubolag'a bo'lmaydi. Bu – barcha davlatlarning asosiy zahirasi, chunki uchinchi ming yillikda iqtisodiyot taraqqiyotining asosiy rag'batlantiruvchisi tabiiy resurslar emas, balki intellektual faoliyat natijalari bo'ladi.

O'zbekistonda intellektual mulk tizimi asosida ijodiy faoliyat, uning natijalari, ulardan tijorat maqsadlarida foydalanish va huquqiy himoya masalalarini tartibga soluvchi qonuniy me'yorlar yotadi. Qonunlardan tashqari, intellektual mulk tizimi yaxlitligi uning ishlashini, qonuniy himoyasini va qonunbuzarliklarga qarshi kurashni tashkil etuvchi davlat hokimiyati organlari tomonidan ta'minlanadi.

O'z mutaxassislarimiz ishlanmalarini himoya qilishning boshqa jihati – ularni xorijda patentlash. O'z olimlarimizning chet-el firmalari mahsuloti ko'rinishidagi natijalari ko'p hollarda o'zlari yaratilgan mamlaktaga chet eldan kirib kela boshlaydi. O'zbekistonda bu turdagi faoliyatni to'xtatuvchi huquqiy asos yo'q. Agar amerikalik ixtirochi AQShda emas, chet elda ixtirosini e'lon qilsa, bu holatda u qonunga muvofiq jinoiy javobgarlikka tortiladi – ikki yilga qamoq jazosi yoki 10 ming AQSh dollari miqdorida jarima to'laydi.

Intellektual mulk – bu individual yoki jamoaviy subyektlarning ilmiy-texnik, adabiy va boshqacha ijodini mujassam etuvchi biror-bir obyektiv shakllarda ifodalangan ideal ob'ektlarga ega bo'lish, foydalanish, qo'llash munosabatlaridir. Intellektual mulk inson ongi, aqli mahsulining natijasi bo'lib, uning chegaralari mislsiz keng, imkoniyatlari tuganmas, o'zgarishi shunchalik tezkorki, bir necha yillar davomida intellektual mukning yangi turlari yuzaga keladi, uning strukturasi va funksiyalari o'zgaradi.

Intellektual mulkning barcha obyektlari – aqliy faoliyat natijalari yoki namoyonlaridir. Ko'p hollarda ushbu mahsulotlar inson iste'dodining fan, texnika, adabiyot, san'at sohalariidagi bilvosita va bevosita namoyoni hisoblanadi.

Inson mehnatining boshqa mahsulotlari kabi intellektual faoliyat natijalari bahlanish qiymatiga ega. Ular mahsulot ayirboshlashga tijoriy asosda kiritilishi, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqacha foydali samara berishi, shaxsiy va jamoat ehtiyojlarini qondirishi mumkin. MulK subyekti o'z hukumi va o'z manfaatlaridan kelib chiqib, uchinchi shaxslarni aralashmagan holda intellektual faoliyat mahsulotlarini o'zlashtirishni, egalik qilishni, foydalanish va qo'llashni amalga oshiradi.

Intellektual mulk mahsulotlari namoddiy xususiyatga ega ma'lum bir axborot tashuvchilar bo'lib, bu axborot ilmiy-texnik yoki tijorat aylanishiga faqatgina hujjatlarda rasmiylashtirilsagina mahsulot sifatida qo'shilishi mumkin.

Ijodiy mehnat natijasi o'laroq intellektual mulk mahsulotlaridan ko'pchiligining muallifi bor. Tovar belgisi va boshqacha alomatlar oddiy mehnat subyektlari va mahsulotlarini (tovarlar, xizmatlar) individuallashtiradi.

Intellektual mahsulotlar vaqt o'tishi bilan axloqiy va jismoniy eskiradigan «iste'moldagi narsalar»ga mansub emas.

Intellektual faoliyat natijalaridan bir vaqtning o'zida chegaralanmagan miqdordagi shaxslar foydalanishi mumkin. Nafaqat mulkdorlar, balki zaruriy litsenziya sotib olingach, istalgan subyektlar, qonunda ko'zda tutilgan hollarda esa intellektual mahsulotning xo'jayini ixtiyoriga zid ravishda foydalanishi mumkin.

Intellektual mulk obyektlari orasida tizimli aloqa mavjud. Ilmiy va texnik jarayon taraqqiyotining har bir bosqichida avvalgilariga ma'lum darajada bog'liq bo'lgan yangi intellektual mahsulotlar shakllanadi va rivojlanadi.

Intellektual mulk obyektlari intellektual faoliyat natijalariga rasman tasdiqlangan huquqlar hisoblanadi.

Intellektual mulk obyektlari (IMO):

- mualliflik huquqi obyektlariga (fan, adabiyot va san'at asarlari);
- oraliq huquqlar obyektlari (efir va kabeli namoyish, ijro, fonogramma);
- sanoat mulki obyektlari (ixtirolar foydali modellar va ishlab chiqarish namunalari, firma nomlari, tovar belgilari, mahsulot yuzaga kelgan joylar belgisi);
- ilmiy va ilmiy-texnik soha obyektlariga (integral mikrosxemalari, seleksion yutuqlar, ixtirolar va boshqalar) bo'linadi.

16.2. Intellektual mahsulot tovar sifatida

Turli rivojlangan mamlakatlarda intellektual mulk yetakchi bo'lib, umumiy milliy mahsulot hajmining 50%ni tashkil etadi. MulK turi sifatida (davlat, xususiy, jamoat, hissadorlik) u bozor munosabatlari obyekti hisoblanadi, baholanish qiymatiga ega, shartnomalar va bitimlar, huquqlar berish predmeti bo'lishi mumkin, tovar aylanmasiga tijoriy maqsadlarda qo'shilishi mumkin.

Ishlab chiqarishda texnologik qo'llanuvchi bilimlar mehnatning moddiy mahsulotlariga qaraganda ancha kechroq mustaqil mahsulot xususiyatiga ega bo'ladi. Bu ilmiy-texnik yutuqlarga mulkchilik huquqi ishlab chiqilgach, imkonli bo'ldi va buning yordamida ixtirolar xususiy manfaatlari va yangi texnika yaratuvchilari huquqlari hamda jamiyat ishlab chiqarish kuchlarini takomillashtirish uchun ushbu yutuqlardan foydalanish tartiblari belgilanadi. Tovar munosabatlari asosiga qo'yilgan birinchi huquqiy hujjat patent bo'ldi.

Patent (patents – ochiq, yaqqol) – ixtirochiga beriladigan va uning muallifligini tasdiqlaydigan hamda ixtiroga istisnoli huquq va undan foydalanishga monopoliya huquq beruvchi guvohnomadir. Patent amaliy muddati 10-20 yil bilan chegaralanadi. Patent bilan bog'liq yuridik ahamiyatli harakatlar sodir etilgani uchun patent bojlari olinadi.

1421 yilda Florensiya shahar boshqarmasi tomonidan arxitektori, haykaltarosh va olim Filippo Brunelleskiga berilgan dunyodagi birinchi patent bilan kema burilishi krani ixtirosi himoya qilingandi.

Keyinchalik davlatlar patent egalari va tovar belgilari huquqlarini himoya qiluvchi qonunlar qabul qila boshlashdi. Patent qonunlari AQShda (1787), Fransiyada (1791), Rossiyada (1812) qabul qilingandi, tovar belgilarini qayd etish 1875-yilda Buyuk Britaniyada boshlangandi.

Amaliy ehtiyojlarga yo'naltirilgan fanning rivojlanishi ham texnologiyalar sohasida tovarga oid munosabatlar paydo bo'lishining muhim omili bo'ldi. Tadqiqotchilik mehnatining yo'llanmaga aylanishi, ko'p sonli korxonalarda ilg'or texnologiyalardan ko'p martalik foydalanish ehtiyoji texnologiyalarga litsenziya berish shaklining tarqalishiga olib keldi. Litsenziya – bu texnologiya egasi tomonidan (litsenziar) ma'lum bir muddatga va to'lov evaziga manfaatdor tomonga (litsenziat) patent bilan himoyalangan yoki himoyalanganmagan shu texnologiyadan foydalanishga beriladigan ruxsat.

Bilimlarning iqtisodiy rivojlanish asosiy omiliga aylanish, bozorga intellektual mulk yangi obyektlarining chiqishi, tovar, moliya va ilmiy-texnik bozorlarning globallashuvi, intellektual mulkni himoya qilish global tizimini ishlab chiqishga

urinishlar XX asr so'nggi choragida intellektual mulk bozorining shakllanishiga olib keldi.

Intellektual mulk huquqi – bu yaratuvchisining yoki uning qonuniy merosxo'ringa intellektual faoliyat natijasidan foydalanish bo'yicha shundan bilvosita yoki bevosita daromad olish maqsadida yaratuvchisi nomini eslatish yoki estalmaslik bilan xatti-harakatlar sodir etishga ruxsat berish yoki buni ta'qiqlash huquqidir.

Intellektual mulk natijasidan ruxsatsiz foydalanish intellektual mulk huquqining buzilishi hisoblanadi.

Intellektual mulk huquqining tarkibiy qismlaridan biri ixtirochidan alohida beriladigan mulkka oid huquqlar (iqtisodiy mazmunga, huquqiy himoya muddatiga ega) tomonlar, ya'ni ixtirochi va jamiyat manfaatlari muvozanatini saqlaydi.

Intellektual mulk qonunchilikda ko'zda tutilgan usullar bilan (savdo-sotiq, ayirboshlash, ijara va boshqalar) fuqaroviy aylanishga jalb etilganda daromad keltirishga qodir. Buni intellektual sarmoya deb atash mumkin. Moliya resurslari qo'shimcha manbai sifatida intellektual mulkdan foydalanish usullari shu mulkni xo'jalik jamiyatlari va uyushmalari nizomdagi sarmoyasiga kiritish, korxonalar real qiymatini korxonalar aktivlari tarkibida mulkka oid huquqlar qiymatini hisobga olish yo'li bilan oshirish va boshqalar hisoblanadi.

Ikkita misol keltiramiz: 2000-yilda N.E.Bauman nomidagi MDTU talabalari Artyom Yuxin va Andrey Klimov A4Vision kompaniyasiga asos solishdi. Ular har qanday uch o'lchovli yuza, jumladan inson yuzining ham raqamli nusxasini olish imkonini beruvchi skaner yaratishdi. Uning ustiga insonni xabardor qilmasdan ham yuzini «skanerlash» mumkin. 2002-yilda fuqaro aviatsiyasi Xalqaro tashkiloti nomi ostida jahonning 188 ta mamlakati Yangiorlean bitimini imzolashdi va u yuz biometrikasini keyingi avlod pasportlari hamda chiquvchi vizalar uchun identifikatsiya qilish asosiy texnologiyasi deb e'tirof etdi. 2003-yilda «biometrik» dasturlar va skanerlar savdosini yo'lga qo'ygan kompaniyaning aylanma mablag'i 1 mln AQSh dollariga yaqinlashdi. 2004-yilda A4Vision nazorat paketini Silikon vodiysining eng keksa venchur fondlaridan biri Mento Venture sotib oldi. Jalb

qilingan pullarning asosiy qismini kompaniya biometrik pasportlar ustida olib borilayotgan ishga sarflamoqda. 2005-yil oxiridan boshlab bunday biopasportlarni AQSh va Yevroittifoq fuqarolari olishmoqda, 2012-yildan esa O'zbekistonda ham shunaqa pasportlar berila boshlandi.

Yangi standartlar bo'yicha Xalqaro tashkilotning (ISO) biometrika bo'yicha qo'mitasi tomonidan ma'qullanishi «uch o'lchamli fotografiya»ning bu texnologiyasi yagona xalqaro standart sifatida butun jahonda keyingi avlod pasportlari va vizalarida foydalanilishi zarurligini anglatadi.

16.3. Intellektual mulki himoya qilish va muhofaza etish

O'rnatilgan stereotipga muvofiq moddiy munosabatlar ko'p miqdorda qonun tomonidan boshqariladi, nomoddiy hodisalar sohasiga mansub yangi g'oyalar, texnologiyalar, boshqaruvga oid yechimlar ularni baholashning maqbul shakllariga, iqtisodiy va ijtimoiy mezonlarga, yuridik me'yorlarga ega emas. Bu intellektual sohada qaroqchilikning paydo bo'lishiga olib keladi. SHu sababli intellektual mulkni himoya qilish texnologiyasini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir.

Intellektual mulkni qo'riqlash innovatsion faoliyatning asosiy xususiyati hisoblanadi. Patent tizimining holati kompaniya innovatsion faoliyatini rag'batlantirishi yoki to'xtatib turishi mumkin. Intellektual mulk obyektlarining alohida nomoddiy tabiatini hisobga olib, patent huquqlarining yo'qligi yoki maxrum etilishi mulkdan ham ayrilishni bildiradi. Hozirgi paytda patent tizimi yangi mahsulot ishlab chiqishning barcha bosqichlarini, asosli tadqiqotlar va marketingdan keyin qamrab olmoqda. Shu sababli uni qo'riqlash hamda adolatsiz raqobatga barham berish ham kompaniya, ham davlatning strategik maqsadlari qatoriga kiradi.

Davlatlar sanoat mulkini qo'riqash tizimini kuchaytirilgan tarzda takomillashtirmoqdalar. 1990-yillarda patentli himoya yangi sohalarga (biotexnologiya, informatika va boshqalar), metodlar va texnologiyalarga jumladan, ishga doir amaliyotgan ham tarqaldi. Axborot texnologiyalarining faol tarqalishi bilan

bog'liq holda milliy patent tizimlari unifikatsiyasi sodir bo'lmoqda, intellektual mulkni himoya qilish esa milliy yurisdiksiya doirasidan chiqmoqda.

Evropa Ittifoqi Evropaning aksariyat patentlari amerikalik va yaponiyalik firmalarga tegishli ekanligidan xavotirlanib, Hamjamiyat patenti haqidagi Nizomni ma'qulladi va bu AQSh hamda Yaponiyada mavjudlariga taqqoslasa bo'ladigan patentni Yevropada olish uchun harakat qilishga imkon berdi, shu bilan innovatsion imkoniyatlarni kuchaytirib, evropalik kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirdi.

Internetdan tijorat maqsadlarida oydalanishning o'sishi bilan mualliflik huquqlari buzilishi bilan bog'liq ishlar soni keskin ko'paydi. Yevropa Ittifoqida kichik va o'rta tadbirkorlik hamda individual ixtirochilar ehtiyojlariga mo'ljallangan Internet patent taqsimlash xizmati (DIPS) tashkil etildi.

Patent va litsenziyadan tashqari ko'pgina mamlakatlarda quyidagilar intellektual mulk himoya shakllari hisoblanadi:

- kopirayt (ishlab chiqarish huquqi) – adabiyot, san'at, audio yoki videoasarlarni chiqarish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi huquqiy me'yor. Asarga tushiriladigan aylana ichidagi lotincha S harfi mazkur asar mualliflik huquqi bilan himoyalanganini bildiradi;

- tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi – tovarlarni bajarilayotgan ishlarni hamda yuridik yoki jismoniy shaxslar ko'rsatayotgan xizmatlarni individuallashtirish uchun xizmat qiluvchi belgilardir.

Ishlab chiqarish mulkini qo'riqlash va himoyalashdan tashqari qonun tomonidan fan, adabiyot va san'at asarlarini yaratish va foydalanish (mualliflik huquqi), ijro fonogrammalari, e'firda yoki kabeli namoyishni qo'yish, uzatish, tashkil etish (o'zaro bog'liq huquqlar) bilan yuzaga keluvchi munosabatlar ham tartibga solinadi.

Ushbu qonunga ko'ra fan, adabiyot va san'at asarlariga mualliflik huquqi uning yaratilishi bilan yuzaga keladi. Mualliflik huquqining yuzaga kelishi va amalda tatbiq etilishi uchun asarni qayd etish, asarni maxsus rasmiylashtirish yoki boshqa bir rasmiyatchilika rioya qilish talab etilmaydi.

Alohida mualliflik huquqi egasi o'z huquqlarini e'lon qilishi uchun asarning har bir nusxasida joylashtiriladigan va uch unsurdan iborat mualliflik huquqini qo'riqlash

belgisidan foydalanish huquqiga ega: aylana ichidagi lotincha C harfi, alohida mualliflik huquqiga ega shaxsning nomi, asar birinchi nashrining yili.

Xizmat majburiyatlarini yoki ish beruvchi xizmat topshirig'ini bajarish tartibida yaratilgan asarga mualliflik huquqi xizmatga doir asar muallifiga tegishli.

Biroq, xizmatga doir asardan foydalanishga alohida huquqlar muallif mehnat munosabatlarida bo'lgan (ish beruvchi) shaxsiga tegishli, agar u va muallif orasidagi kelishuvda boshqa shart ko'zda tutilmagan bo'lsa. Xizmatga doir asarning foydalanish har bir turiga mualliflik mukofoti hajmi va uni to'lash tartibi muallif bilan ish beruvchi o'rtasidagi shartnoma bilan belgilanadi.

Qonun muallif roziligsiz va mualliflik haqisiz (asardan foydalanilayotgan muallif nomini, olingan manbani ko'rsatish sharti bilan) asardan foydalanishga yo'l qo'yiladigan holatlarni belgilaydi. Ilmiy, tadqiqot, polemik, tanqidiy va axborotga oid maqsadlarda huquqiy e'lon qilingan asarlardan ko'chirma (sitata) maqsadi bilan o'zini oqlaydigan hajmda ko'chirma keltirishga yo'l qo'yiladi; gazetlarda, e'firda joriy siyosiy, iqtisodiy va boshqa masalalar bo'yicha maqolalarni chiqarish hamda ommada aytilgan siyosiy nutqlarni keltirish.

Mualliflik huquqi muallifning butun hayoti davomida va o'limidan keyin 70 yil amalda bo'ladi. Mualliflik huquqi meros bo'yicha o'tadi. Mualliflik huquqi, muallif nomiga huquq va obro'sini himoya qilish huquqi muddatsiz qo'riqlanadi, ammo meros bo'lib o'tmaydi. Asarlarga mualliflik huquqi amal qilishi muddatining tugashi ularning jamoat mulkiga o'tishini bildiradi va bu har qanday shaxsiga undan mualliflik haqini to'lamasdan foydalanish huquqini beradi.

Mualliflik va o'zaro bog'liq huquqlarni buzganlik uchun qonunlarga muvofiq fuqaroviy, jinoiy va ma'muriy javobgarlikni ko'zda tutadi. Mualliflar va ijrochilar ularning shaxsiy nomulkiy huquqlari yoki mulkka oid huquqlari buzilgan holatda buzgan shaxsdan ma'naviy zararni qoplashni talab qilish huquqiga ega.

Tayanch so'zlari: intellektual mahsulot, mahsulot, Tovar, sifatida, intellectual, ixtirolarga, ilmiy kashfiyotlarga, savdo belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari.

Nazorat savollari:

1. Intellektual mahsulot bu -?
2. Intellektual mahsulot tovar sifatidagi imkoniyatlarini aytib bering?.
3. Intellektual mulki himoya qilish va muhofaza etishning amaliyotdagi ro'li.
4. Mehmonxonada intellektual mahsulot imkoniyatlaridan foydalanish qanday amalga oshiriladi?

Xulosa

Turizm sohasida innovatsion faoliyat va uni jadallashtirish muammosini tadqiq qilish natijalari yuzasidan quyidagi xulosa va tavsiyalar berildi. Tobora globallashib borayotgan jahon iqtisodiy tizimi tarkibida turizm jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan tarmoqlardan biriga aylandi.

Shu boisdan ushbu soxa mutaxassislar tomonidan "kelajak industriyasi" sifatida e'tirof etilmoqda.

O'zbekistonda bugungi kunda turizmning yalpi ichki maxsulotdagi ulishi o'tgan yillarga qaraganda oshib bormoqda. O'zbekistonda turizm sohasida mavjud o'lgan iqtisodiy salohiyatni ruyobga chiqarish muammosini hal etishning asosiy yo'nalishlaridan biri tarmoqda innovatsion jarayonlarni jadallashtirishdan iborat. Chunki jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida iqtisodiy o'sish, ijtimoiy taraqqiyot, ko'p va sifatli tovar va xizmat ishlab chiqarish milliy iqtisodiyotning jahon bozoridagi raqobatbardoshligi, avvalambor innovatsiya va innovatsion faoliyat bilan bog'liq. Nazariy tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish asosida "innovatsiya" tushunchasining mazmuning xususiyatini o'zgarishlar tashkil etadi. Innovatsion faoliyatning asosiy funksiyasi esa o'zgartirishlardan iborat, degan xulosa qilindi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasini innovatsion asosda rivojlantirish o'ta zaruriyatga aylandi. Ushbu nazariy xulosaning negizida turistik xizmatlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari yotadi.

Turistik xizmatlar bozorining o'ziga xos xususiyatlaridan biri taklifning talabdan yo'qoriligi va buning oqibatida bozorda raqobatning o'ta kuchliligi.

Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyalarni qo'llash orqali xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirishni, mehmonxona ishini tashkil qilishda texnologiyalaridan foydalanish darajasi o'sishini, unumdorligini va samaradorligini aniqlaydi. Turizm globalizatsiyasi sharoitlarida ilg'or xizmat ko'rsatish texnologiyalari ta'siri ostida mehmonxonalarda xizmatlar ko'rsatish jarayonlari takomillashadi.

Davlatimiz rahbari Shavkat Miromonovich Mirziyoyev o'zining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi №PF-4947 sonli Farmonidagi 3-qism - iqtisodiyotni rivojlantirish va

liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlarida ta'kidlaganidek, "Yangi turistik marshrutlarni yaratish, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish, ularning jozibadorligini kuchaytirish" chora-tadbirlari belgilab berilgandir.⁴⁰

Davlat innovatsion siyosati - innovatsiyalarni kengaytirish, uning samaradorligini oshirish va mamlakatni tezlashtirilgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va jamoatchilik ehtiyojlarini to'liq qondirish bo'yicha natijalardan keng foydalanishga yo'naltirilgan tadbirlar majmuidir.

U uch bosqichdan iborat:

-Innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun ilmiy asoslangan tushunchalarni ishlab chiqish - innovatsion salohiyatni tahlil qilish asosida amalga oshiriladi;

-Innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini aniqlash;

-Innovatsion faoliyatni oshirishga qaratilgan belgilangan maqsadlarga erishish uchun amaliy harakatlar amalga oshirilishi.

Turizm sohasida innovatsion faoliyatni jadallashtirishning muhim yunalishlaridan biri-o'quv muassasalari bilan ishlab chiqarish korxonalarini urtasidagi ilmiy-amaliy hamkorlikni kuchaytirishdir. Hozirgi kunda o'quv yurtlarida katta ilmiy salohiyat mujassamlangan bo'lib, undan innovatsion g'oyalarni yaratish va ularni amaliyotga tadbiq etishda foydalanish lozim. Ayniqsa turistik tashkilot va korxonalarining buyurtmalari asosida ilmiy-tadqiqot ishlarini bajarishni keng rivojlantirish lozim. Mehmonxona biznesini rivojlantirish uchun nafaqat xizmatlar sonini ko'paytirishga e'tibor berish, balki ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirishga ham e'tiborni kuchaytirish lozim. Xizmatlarning sifatlarini oshirish uchun esa yangi-yangi texnologiyalar va dasturlar ishlab chikarish, ya'ni innovatsiyalarni rivojlantirish talab qilinadi. Biz tomonimizdan ishlab chiqilgan ilmiy va amaliy xulosalar va takliflarning qo'llanishi turizm va uning tarkibida mehmonxona xo'jaligida innovatsion faoliyatni rivojlantirishga yordam beradi. Natijada mehmonxonalar xizmatlari sifati va samaradorligi oshadi.

⁴⁰O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni. // O'zbekiston Respublikasi Qonunlari to'plami. 2017 y., № 6, 70 modda.

GLOSSARIY

O'zbek tilida	Ingliz tilida	Rus tilida	Atamaning mazmuni
Aglomerasiya	Agglomeration	Агломерация	Ko'plab aralash aholi punktlarini qamrab olgan, juda katta hududlarni egallagan yirik turistik markaz asosida kelib chiqqan hududiy rekreatsiya turizmining alohidi tipi
Agroparklar	Agropark	Агропарки	Ekskursantlarga namoyish qiladigan, qishloq xujalik faoliyatidan iborat bulgan maxsus jazbodor hududlar
Akvaparklar	Water parks	Аквапарки	Suv turizm uchun jozibador uyinlar jamlashtirilgan, maxsus ekologik va landshaft tadqiqotlari uchun moslashtirilgan akvatoriya
Antropogen yuklama	These pressures	Антропогенная нагрузка	Tabiat majmualariga tashqaridan (asosan inson faoliyati) tushadigan yuklama tasirida majmualarning tashqi qiyofasi uzgarishi
Adantasiya	Adaptation	Адаптация	Moslashish
Anomaliya	Anomaly	Аномалия	Meyor (marom)dan chiyga chiqish
Atmosfera	Atmosphere	Атмосфера	(grekcha atmos-havo, spera-shar)er sharining havo qobig'i
Biosfera	Biosphere	Биосфера	Tirik organizmlar yashaydigan erning ustki qobig'i
Ekologik turizm	Ecological tourism	Экологический туризм	Tabiiy hududlarga masuliyat bilan sayohat qilish natijasida tabiatni muhofaza etishni taminlaydi va mahallasi xalqning turmush

			yaxshilaydi
Genezis	Genesis	Генезис	Dastlabki paydo bo'lish
Global	Global	Глобал	Sayyoraviy, jahon, dunyo, olam-shumul
Gidrosfera	Hydrosphere	Гидросфера	Grekcha-hydros-sua va Eparia- qobiq, shar
Landshaft	Landscape	Ландшафт	Geologik zamin, relefi, tuproq, usimlik, hayvonot dunyosi, er osti rejimining bir xilligi bilan ajralib turadigan, tabiiy chegaralangan, tabiiy chegaralangan hudud
Monitoring Ekologiya	Monitoring Ecology	Мониторинг Экология	Kuzatish va nazorat tizimi Grekcha-oikos-uy va logos-talimot
Ekologik xavsizlik	Ecological safety	Экологическая безопасность	Tabiiy-hududda tabiiy muhitning tabiiy va antropogen kuchlar tasirida haddan tashqari noqulay o'zgarishi
Turizm geografiyasi	Tourism geography	География туризма	Insonlarning turistik faoliyatining hududiy tashkillanishini o'rganuvchi fan
Ekoturistik marshrut	Ecotourism route	Экотуристический маршрут	Turislarning ekologik obektlarga (tabiat resurslariga) sayohat dasturi
Turizmning ekologik menejmenti	Ecological tourism management	Экологический менеджмент туризма	Ekologik turizmni tashkil qilish va boshqarish
Ekoturizm	Ecotourism	Экотуризм	Ekologik turizm
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Turizm	Tourism	Туризм	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan

			sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi. O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turist	Tourist	Турист	
Turistik faoliyat	Tourist activities	Деятельность туристская	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat. Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Ekskursiya faoliyati	Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy - maishiy obyektlari majmui.
Turistik resurslar	Touristic resources	Туристические ресурсы	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turistik faoliyat subyektlari	The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	
Turistik industriya	Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat

			ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tur	Tour	Тур	
Turistik xizmatlar	Touristic services	Туристические услуги	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joybandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat Turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot -reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
Litsenziya	License	Лицензия	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
Sertifikat	The certificate	Сертификат	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik yo'llanma (vaucher)	Tourist Redirect (voucher)	Туристический перенаправление (ваучер)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistirk xizmatlarga bo'lgan

			huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik tovarlar	Touristic goods	Туристические товары	turistik sovg`alar, xaridlar.
Turistik (tur) mahsulot	Touristic products	Туристические продукты	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Turistik sug`urta	Tourism insurance	Страхование туризма	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
Turistik (tur) yo`nalish	Tour (tour) route	Тур (экскурсия) маршрут	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. "Turizm to'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. //Xalq so'zi, Toshkent, 1999- yil, 21-avgust.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi, 2017- yil 17- avgust
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi, 2017- yil 8- fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo`nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017- yil 15- avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
5. Andrew P. Sage, William B. Rouse. Economic Systems Analysis and Assessment: Intensive Systems, Organizations, and Enterprises.- USA: Wiley, 2011.
6. Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Ledership style and culture for innovation in hotel industru. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2010 y. –p 650
7. By Arturo Cuenllas. Innovation in hospitality management. Madrid. Spain. 2012 y. –p 45.
8. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
9. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
10. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovaion and growth in tourism" 2006, France.