

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Sh.S. SAYFUTDINOV,

Sh.R. RUZIYEV

TURISTIK BIZNES BARQARORLIGI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi o'quv-
metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan 5610100 -
"Xizmatlar sohasi (turizmni tashkil etish va boshqarish)" ta'lim yo'nalishi talabalari
uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan.*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH	9
1-BOB. BOZOR IQTISODIYOTI VA TURISTIK BIZNES	12
1.1. Bozor iqtisodiyoti, uning tamoyillari va o'ziga xos xususiyatlari	12
1.2. Biznes - bozor iqtisodiyotining ustuvor sohasi	15
1.3. Biznes va aholi bandligi	19
2-BOB. BOZOR SHAROITLARIDA REJALASHTIRISH VA BASHORAT QILISH	23
2.1. Bozor iqtisodiyotida rejalashtirish va bashorat qilishning obyektiv zarurati	23
2.2. Rejalashtirish va bashorat qilishning maqsad va vazifalari	25
2.3. Rejalashtirish va bashorat qilishning normativ asoslari	29
3-BOB. TURISTIK FIRMA FAOLIYATIDA BIZNES-REJALASHTIRISH	32
3.1. Turistik korxonalar va uning faoliyati rejalashtirishning obyekt sifatida	32
3.2. Bozor sharoitlarida turistik korxonalar faoliyatini tartibga solish va rejalashtirish	34
3.3. Biznesning axborot asoslari	38
4-BOB. TURISTIK FIRMANING BIZNES-REJASI	43
4.1. Biznes-rejaning mohiyati va vazifalari	43
4.2. Biznes-rejani tayyorlash bosqichlari	46
4.3. Biznes-reja tuzilmasi (strukturasi)	49
5-BOB. BIZNES-REJANING ASOSLANGANLIGI VA ISHONCHLILIGI	52
5.1. Biznes-rejani ishlab chiqishni boshqarish	52
5.2. Biznes-rejaning resurslar bilan ta'minlanganligi	54
5.3. Rejalashtirilayotgan biznesni sug'urtalash	56
6-BOB. TURISTIK FIRMANING TAVSIFI VA UNI BAHOLASH	60
6.1. Biznes-rejaning rezyumesi (qisqacha mazmuni)	60
6.2. Turistik korxonaning tarmoqdagi va bozordagi holati tahlili	61
6.3. Turistik korxonani baholash	64
7-BOB. TURISTIK FIRMA MAHSULOTINING TAVSIFI	68
7.1. Turistik korxonalar mahsulotining kompleks tavsifnomasi va baholanishi	68
7.2. Mahsulotni baholash usullari	70
7.3. Tovarining hayotiylik davri	72
8-BOB. TURISTIK FIRMANING MARKETING REJASI	75
8.1. Marketing mohiyati va funksiyalari	75
8.2. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish	77
8.3. Mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi	80
8.4. Marketing rejasi va dasturi	82
9-BOB. TURISTIK FIRMANING ISHLAB CHIQRISH REJASI	88
9.1. Ishlab chiqarish rejasi tarkibi va ko'rsatkichlar tizimi	88
9.2. Ishlab chiqarish rejasining ishlab chiqarish quvvatlari bilan asoslab	89

berilishi	
9.3. Ishlab chiqarish rejasining resurslar bilan ta'minlanganligi	90
10-BOB. Barqaror turizm rivojlanishi konsepsiyasi	94
10.1. O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi loyihasi	94
10.2. Turizm sohasining joriy holati tahlili	96
10.3. Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy maqsadlari va bosqichlari	97
10.4. Turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari	98
11-BOB. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY MODELINI TANLASH	106
11.1. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning rekreatsion resurslari	106
11.2. Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy modelini ishlab chiqish	113
11.3. Turizmni rivojlantirishning milliy modelini tadbiiq qilish bosqichlari	115
12-BOB: O'ZBEKISTON TURIZM BOZORIDA FIRMANING RAQOBAT KURASHIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH	122
12.1. Marketing – turizm industriyasida iqtisodiy o'sishning asosi	122
12.2. Turizm bozori holatini marketing tahlili	126
12.3. O'zbekiston bozorida turmahsulot sotishning istiqbollari	130
13-BOB. XALQARO TURIZMDAGI TENDENSIYALAR VA UNING O'ZBEKISTONDA RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARI	136
13.1. Turistlar oqimi ko'payishining tendensiyalari	136
13.2. Turizm xususiy sektorning rivojlanishi	139
13.3. Turizm tadbirkorlikni rivojlantirishda xalqaro tajribadan foydalanish.	144
14-BOB. SEGMENTLASH ENG ISTIQBOLLI MAQSADLI BOZORNI TANLASH VOSITASI SIFATIDA	149
14.1. Segmentlash mezonlari	149
14.2. Turizm bir-necha mezon bo'yicha segmentlash	153
14.3. Maqsadli bozorni tanlash	157
XULOSA	163
ATAMALAR LUG'ATI	164
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	166

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА И ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС	12
1.1. Рыночная экономика. ее принципы и особенности	12
1.2. Бизнес является приоритетным сектором рыночной экономики	15
1.3. Бизнес и занятость	19
ГЛАВА 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	23
2.1. Объективная необходимость планирования и прогнозирования в рыночной экономике	23
2.2. Цель и задачи планирования и прогнозирования	25
2.3. Нормативные основы планирования и прогнозирования	29
ГЛАВА 3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	32
3.1. Туристическое предприятие и его деятельность как объект планирования	32
3.2. Планирование и планирование туристического бизнеса в рыночных условиях	34
3.3. Основы бизнеса	38
ГЛАВА 4. БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	43
4.1. Сущность и задачи бизнес-плана	43
4.2. Этапы подготовки бизнес-плана	46
4.3. Структура бизнес-плана	49
ГЛАВА 5. БИЗНЕС-ПЛАН Обоснование и ответственность	52
5.1. Управление разработкой бизнес-плана	52
5.2. Ресурсное обеспечение бизнес-плана	54
5.3. Плановое страхование бизнеса	56
ГЛАВА 6. ОПИСАНИЕ И ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	60
6.1. Бизнес план резюме (резюме)	60
6.2. Анализ индустрии туризма в отрасли и на рынке	61
6.3. Оценка туристического бизнеса	64
ГЛАВА 7. ОПИСАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	68
7.1. Полное описание и оценка туристического продукта	68
7.2. Методы оценки продукта	70
7.3. Жизненный цикл продукта	72
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	75
8.1. Сущность и функции маркетинга	75
8.2. Оценка рынка и исследование потребительского спроса	77
8.3. Маркетинговая стратегия продукта	80
8.4. Маркетинговый план и программа	82
ГЛАВА 9. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС ПЛАН	88

9.1. Содержание плана производства и система показателей	88
9.2. Обоснование производственного плана с производственной мощностью	89
9.3. Ресурсное обеспечение производственного плана	90
ГЛАВА 10. Концепция устойчивого развития туризма	94
10.1. Концепция развития туризма в Узбекистане	94
10.2. Анализ современного состояния туризма	96
10.3. Основные цели и этапы развития туризма	97
10.4. Основные направления развития туризма	98
ГЛАВА 11. РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕЖИМ УСТАНОВКИ	106
11.1. Рекреационные ресурсы для развития туризма в Узбекистане	106
11.2. Экономическое развитие туризма разработка модели	113
11.3. Национальная модель развития туризма этапы реализации	115
ГЛАВА 12. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА	122
12.1. Маркетинг - основа экономического роста в индустрии туризма	122
12.2. Маркетинговый анализ рынка туризма	126
12.3. Перспективы реализации продукции на рынке Узбекистана	130
ГЛАВА 13. ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	136
13.1. Тенденции роста туристического потока	136
13.2. Развитие частного сектора в туризме	139
13.3. Использование международного опыта в развитии предпринимательства в туризме.	144
ГЛАВА 14. СЕГМЕНТ - это инструмент выбора наиболее жизнеспособного целевого рынка	149
14.1. Критерии сегментации	149
14.2. Сегментация в туризме по нескольким критериям	153
14.3. Выбор целевого рынка	157
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	163
ГЛОССАРИЙ	164
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР	166

CONTENTS

INTRODUCTION	9
CHAPTER 1. MARKET ECONOMY AND TOURISM BUSINESS	12
1.1. Market economy. its principles and features	12
1.2. Business is a priority sector of a market economy	15
1.3. Business and employment	19
CHAPTER 2. PLANNING AND PROSPECTS IN THE MARKET	23
2.1. The objective need for planning and forecasting in a market economy	23
2.2. The purpose and objectives of planning and forecasting	25
2.3. The regulatory framework for planning and forecasting	29
CHAPTER 3. BUSINESS PLANNING IN THE COMPANY	32
3.1. Travel company and its activities as an object of planning	32
3.2. Planning and planning a tourism business in a market environment	34
3.3. Business basics	38
CHAPTER 4. TRAVEL COMPANY BUSINESS PLAN	43
4.1. The essence and objectives of the business plan	43
4.2. Stages of preparing a business plan	46
4.3. Business plan structure	49
CHAPTER 5. BUSINESS PLAN Rationale and Responsibility	52
5.1. Business Plan Development Management	52
5.2. Resource support for a business plan	54
5.3. Scheduled Business Insurance	56
CHAPTER 6. DESCRIPTION AND EVALUATION OF A TOURIST COMPANY	60
6.1. Business plan resume (resume)	60
6.2. Analysis of the tourism industry in the industry and the market	61
6.3. Tourism business valuation	64
CHAPTER 7. DESCRIPTION OF A TOURIST COMPANY	68
7.1. Full description and evaluation of the tourism product	68
7.2. Product Evaluation Methods	70
7.3. Product life cycle	72
CHAPTER 8. TRAVEL COMPANY MARKETING PLAN	75
8.1. The essence and functions of marketing	75
8.2. Market assessment and consumer research	77
8.3. Product marketing strategy	80
8.4. Marketing Plan and Program	82
CHAPTER 9. TOURIST CORPORATE PRODUCTION PLAN	88
9.1. The content of the production plan and scorecard	88
9.2. Justification of the production plan with production capacity	89
9.3. Resource support for the production plan	90
CHAPTER 10. The concept of sustainable tourism development	94
10.1. The concept of tourism development in Uzbekistan	94
10.2. Analysis of the current state of tourism	96

10.3. The main goals and stages of tourism development	97
10.4. The main directions of tourism development	98
CHAPTER 11. NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT INSTALLATION MODEL	106
11.1. Recreational resources for the development of tourism in Uzbekistan	106
11.2. Economic tourism development model development	113
11.3. National model of tourism development stages of implementation	115
CHAPTER 12. USE OF MARKETING IN THE COMPETITIVE COMPETITION OF THE TOURISM MARKET OF UZBEKISTAN	122
12.1. Marketing is the basis of economic growth in the tourism industry	122
12.2. Tourism Market Marketing Analysis	126
12.3. Prospects for the sale of products on the market of Uzbekistan	130
CHAPTER 13. TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN	136
13.1. Tourist Flow Trends	136
13.2. Private Sector Development in Tourism	139
13.3. Use of international experience in the development of entrepreneurship in tourism.	144
CHAPTER 14. SEGMENT - a tool for choosing the most viable target market	149
14.1. Segmentation Criteria	149
14.2. Segmentation in tourism by several criteria	153
14.3. Target Market Selection	157
CONCLUSION	163
GLOSSARY	164
LIST OF USED LITERATURE	166

KIRISH

Xalqaro turistik biznes jahon iqtisodiyotining muhim industrial sohalaridan biri hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasini jahon hamjamiyatiga integrastiyasining omillaridan biri bo‘lgan turizm milliy iqtisodiyot o‘shini tezlashtirishga ham imkon yaratadi.

Respublika iqtisodiyoti barqaror rivojlanishi uchun iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida iqtisodiy isloxlarni jadal sur‘atlar bilan amalga oshirish juda xam zarurdir. Iqtisodiy isloxlarni mamlakatning o‘zidagi ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlariga emas, balki xalqaro munosabatlar sohasidagi faoliyatni rivojlantirish, tashqi iqtisodiy aloqalarni takomillashtirish, kengaytirish va ishlab chiqarishni jahondagi rivojlangan mamlakatlar tajribasining nazariy-amaliy yutuqlari bilan boyitish kabi vazifalarni xam bajarishga qaratilgan bo‘lishi lozim. O‘zbekiston mustaqillikka erishgan kundan boshlab, iqtisodiyotning barcha bo‘ginlarida, shu jumladan turizm sohasida ham jahon andozalariga mos holda xo‘jalik yuritishning yangi shakllariga o‘tilmoqda. So‘ngi yillarda turizmning ijtimoiy-iqtisodiy tomonlariga alohida ahamiyat berila boshlandi.

Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta’kidlaganidek, “Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O‘zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YuNESKO ro‘yxatiga kiritilgan.

Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go‘zal dam olish zonolari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo‘nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma’rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik

munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim"¹.

Respublika iqtisodiyotini barqarorlashtirish jarayonida xizmat ko'rsatish sohasiga (turizmga) bo'lgan qiziqish ortib bormoqda. Insonning dunyoni, o'lkani bilish, sogliqni tiklash, bo'sh vaqtini samarali o'tkazish, dam olish, zavqlanish kabi eng muhim ehtiyojlarini qondirishga zaruriyat sezilmoqda. Kishilarning ma'naviy dunyosini boyitishda o'zining madaniyati, urf-odati va turmush tarzini bilish bilan birga boshqa xalqlar, millatlarning ham ana shu ulug' qadriyatlarini bilishga bo'lgan talab yildan-yilga kuchayib bormoqda.

Xalqaro turizmning iqtisodiy ahamiyati kundan - kunga ortib borayotgan bo'lib, ayniqsa bizning respublikamiz aholisini ijtimoiy himoyalashda turizmning ahamiyati ortib bormoqda. Ijtimoiy himoyani yanada kuchaytirishda va turistlarga xizmat ko'rsatish va uni takomillashtirishda bajarilishi lozim bo'lgan dolzarb muammolardan biridir.

Turizmning milliy iqtisodiyotdagi o'rni va roli turistik biznesning rivojlanishidagi beqiyos ustunliklari bilan belgilanishini ko'rsatadi. Jahon iqtisodiyotining muhim komponenti bo'lgan xalqaro turistik biznes tashqi iqtisodiy faoliyatning o'ziga xos sohasidir. Uning butun dunyoda gurkirab rivojlanishi bugungi kunda boshqa xalqlarning tarixi, madaniyati, iqtisodiy va ijtimoiy sohasiga qiziqish bilan bog'liq. Turistik majmua doirasida shaxs tomonidan u qaerda yashashi va kelib chiqishidan qat'iy nazar yagonalik - insoniyatga tegishli ekanligini his qilishi jamlanadi. Xalqaro turizm biznesining rivojlanishi jismoniy, intellektual rivojlanish va hordiq chiqarishga sarflanadigan bo'sh vaqtning ko'payishiga bog'liq. Bu jahon ishlab chiqarishining rivojlanishi, mehnat taqsimotining chuqurlashishi, transport vositalarining mukammallashtirilishi bilan bog'liq. Ko'plab mamlakatlar uchun turizm valyutaning muhim manbaiga aylangan. U savdo, sanoat va xizmatning ayrim sohalari rivojlanishi, aholi bandligini ta'minlashga yordam beradi. Turizm O'zbekiston iqtisodiyotining eng ustivor yo'nalishlaridan biri deb e'lon qilingan.

Ushbu o'quv qo'llanma talabalarni turizm biznesining asosiy yo'nalishlari, uning rivojlanish tendensiyalari va shuningdek universitet bitiruvchilarining kelajakdagi amaliyotida boshqa davlatlarning tajribalaridan foydalanish maqsadida turli davlatlardagi turizmni boshqarishning asosiy tamoyillari bilan tanishtiradi.

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasi //http://uz.uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017

1-bob. BOZOR IQTISODIYOTI VA TURISTIK BIZNES

1.1. Bozor iqtisodiyoti, uning tamoyillari va o'ziga xos xususiyatlari

Inson, jamiyat, davlat va iqtisodiyot bir-biridan ajralmas tushunchalardir. Iqtisodiyot inson yordamida, uning manfaatlari yo'lida vujudga kelgan bo'lib, bir vaqtning o'zida ham ayrim insonlarning, ham butun jamiyatning rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy iqtisodiyot fani iqtisodiyotni shartli ravishda markazlashgan ma'muriy buyruqbozlik, bozor va aralash turlarga ajratadi.

Markazlashgan, ma'muriy buyruqbozlik iqtisodiyoti jamiyatdagi iqtisodiyotda davlat etakchi ekanligi bilan tavsiflanadi. Barcha asosiy ishlab chiqarish vositalar davlatga tegishli bo'lib, u tomonidan qabul qilinuvchi qarorlar iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlari uchun bajarilishi majburiy hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti – tadbirkorlik faoliyati, xo'jalik hisobi, tovar va xizmatlarni ayirboshlashga, talab va taklif o'rtasida tartibga solinuvchi nisbatga asoslangan iqtisodiyotdir. Uni ba'zida erkin tadbirkorlik tizimi deb ham atashadi.

Aralash iqtisodiyot - bozor iqtisodiyoti va davlat mulki va davlatning iqtisodiy jarayonlarni tartibga solishdagi ishtirokining uyg'unlashuvi bilan tavsiflanadi.

Bozor iqtisodiyoti qadimgi davrlarda vujudga kela boshlagan bo'lsada, keyingi uch yuz yilda o'zining barcha xususiyatlari bilan to'laqonli amal qilib kelmoqda. Tovarlarini ayirboshlash zaruratidan kelib chiqqan bozor asta-sekinlik bilan jamiyatdagi iqtisodiy aloqalarning asosiy shakliga aylanib bordi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan odamlar tovarlarini ayirboshlash qandaydir sirli aloqalarga egaligi tushuna boshlagan bo'lib, ularni Adam Smit o'z vaqtida "ko'rinmas qo'l" deb atagan.

Bozor iqtisodiyoti tizimi davrlar o'tishi bilan rivojlanib, takomillashib, o'z zamonasiga moslashib bormoqda. Jumladan, ijtimoiy himoyaga asoslangan bozor iqtisodiyoti kabi tushunchalar yuzaga keldi. Bozor iqtisodiyotining takomillashishiga qaramasdan uning asosiy tamoyillari, mexanizmlarida keskin o'zgarishlar ro'y bergan emas. Narh (baho), qiymat, raqobat, talab va taklif, foyda - bularning barchasi bozor

iqtisodiyotining kategoriyalaridir. Bozor mexanizmini to'g'ri tushunish uchun narx va qiymat o'rtasidagi farqni tasavvur qila olish, iste'mol va ayirboshlash qiymati nima ekanligini, tovarlarning nafliligi tushunchasini, raqobatning asosiy belgilarini bilish zarur.

Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste'mol jarayonlari birligi bo'lib, uning asosida tovar va xizmatlar ayirboshlashi ustivorlikka ega. Iste'molchilar ehtiyoji juda yuqori, talabi chegaralangan va shu talabni qondirishga moslashadigan taklifni shakllanishini o'zida ifoda etadigan tizimdir. Bozor iqtisodiyoti talab va uni qondirishga qaratilgan taklifni muvofiqlashishini ta'minlaydigan, shu holatni yuzaga keltiradigan tizim hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarda firmaning muaffaqiyatga erishuvi yuqorida aytib o'tilgan toifalardan tashqari bozor ehtiyojlari hamda tadbirkorlik tashabbusining maxsuldorligiga ham bog'liq bo'ladi. Ko'pchilik nazariyachi va amaliyotchilarning hisoblashicha, iqtisodiyotga bozor tartiblarini kiritishning o'zi etarli, vaqtinchalik qiyinchiliklar o'tib ketishi bilan iqtisodiyot jadal sur'atlarda rivojlanish boshlanadi. Biroq dunyo davlatlari iqtisodiyotining keyingi 100 yillik taraqqiyot amaliyotida bu qoidalar samarali emasligini ko'rish mumkin.

Germaniya, Koreya va Xitoyi esga olaylik. Bu mamlakatlar ikki kismga bo'lib tashlangan hamda mamlakatning bir qismida bozor iqtisodiyoti, ikkinchi qismida esa ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan rejali-taqsimot iqtisodiyoti amal qilgan edi. Bu mamlakatlarda yashagan odamlar millati, tili, dini va urf-odatlari bir xil bo'lsada, ular erishgan iqtisodiy rivojlanish natijalari bir xil bo'lmagan. Demak, har bir davlatning gullab-yashnashi uning tabiiy resurslari, jumladan, jamiyatda to'plangan boylikdan tashqari xo'jalik yuritish tizimi, iqtisodiyotni barcha miqyosda boshqarish usul va uslublariga bog'liq bo'ladi.

Rivojlangan mamlakatlar to'plagan tajribalar shundan dalolat beradiki, jamiyatning gullab-yashnashiga ko'proq bozor iqtisodiyoti mos keladi. Dunyoda bozor iqtisodiyoti amal qilmaydigan bironta rivojlangan davlat yo'q. Bozorda hamkorlar bir-birini erkin tanlaydilar, bu erda talab va taklif vujudga keladi hamda talab va taklif muvozanatidan kelib chiqqan holda narx belgilanadi. Bozorda nafaqat

ishlab chiqaruvchi va iste'molchining, balki ishlab chiqaruvchilarning ham mafaatlari bir-biriga to'qnash keladi. Keyingi holatda ishlab chiqaruvchilar manfaatlarining to'qnashuvi raqobat ko'rinishida aks etadi.

YUqorida aytib o'tilganlarning barchasi birinchi navbatda tovar bozoriga taalluqlidir. Biroq bozor iqtisodiyoti tarkibida bozorning boshqa turlari - tovar va xizmatlar bozori, kapital bozori va ishchi kuchi bozori ham mavjud. Ushbu bozor turlarining uchasi bir-birini to'ldirib turadi va yagona bozor iqtisodiyoti mexanizmini tashkil qiladi. Bu mexanizm samarali faoliyat ko'rsatishi uchun kamida ikkita shart bajarilishi lozim, ya'ni malakali, mehnatsevar aholi va mos keluvchi davlat boshqaruvining mavjudligi.

Bozor iqtisodiyotining asosiy belgilari quyidagilardan iborat:

tartibga solinmaydigan talab, ya'ni iste'molchilar (xaridorlar) o'z ehtiyojlari va to'lov layoqatlaridan kelib chiqqan holda nimani va qancha miqdorda sotib olishni o'zlari belgilaydilar;

tartibga solinmaydigan taklif, ya'ni korxonalar va ularga tenglashtirilgan boshqa xo'jalik subyektlari bozor talabi va resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda chiqariladigan mahsulot hajmini va uning nomenklaturasini (assortimentni) o'zlari belgilaydilar;

talab va taklifni muvozanatlovchi erkin narx hosil bo'lishi;

mahsulot (tovar) ishlab chiqarish va sotishda raqobat muhitining mavjudligi.

YUqorida sanab o'tilgan, bir-birini inkor etmaydigan asosiy belgilar mavjud bo'lganda bozor mexanizmi o'zini-o'zi tashqi muhitga moslashtirib, tartibga soladi va bu iqtisodiyotning samaradorligini belgilab beradi. SHu bilan birgalikda iqtisodiyotning davlat tomonidan tartibga solinishi ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, bu bevosita boshqaruv shaklida ham, bilvosita soliq va kreditlar yordamida ham amalga oshirilishi mumkin.

Bozor iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

uzoq muddatli, barqaror tarmoklararo va mintaqalararo aloqalar asosida shakllangan hamda cheklanmagan diversifikatsiya jarayonlari bilan tavsiflanuvchi yagona bozor makonining paydo bo'lishi;

bir tomondan "ehtiyojlarning ortishi", ikkinchi tomondan esa taklifning kengayishi;

raqobatlashuvchi ijtimoiy guruhlar, birinchi navbatda tadbirkorlar va yollanma xodimlar o'rtasida ijtimoiy ziddiyatlarni bartaraf qilishga imkon beruvchi iqtisodiyotning ijtimoiy yo'naltirilgan regulyatorlari;

tovar bozorlarida raqobatli munosabatlarni g'irrom raqobat, iqtisodiyotning monopollashuvi va hokozolarga qarshi kurashga yo'naltirilgan holda qonuniy va iqtisodiy markazlashgan tarzda tartibga solish;

aksiyadorlik va mulkchilikning boshqa jamoaviy shakllarini rivojlantirish vositasida har bir fuqaroni tovar bozorlarida raqobatli munosabatlarga jalb qilish uchun keng imkoniyatlar yaratish.

Bozor iqtisodiyotining yuqorida aytib o'tilgan va boshqa bir qator xususiyatlari iqtisodiy munosabatlar subyektlarining bir tomondan ijtimoiy-iqtisodiy mustaqilligiga, boshqa tomondan esa ularning manfaatlarini muvofiqlashtirishga asoslanuvchi erkinlik darajasini aks ettiradi.

Biroq, bozor iqtisodiyotining eng muhim xususiyati shundaki, u jamiyatda ishlab chiqarish jarayonini demokratlashtirib, aholi bandligini oshirish va qonun doirasida "pul ishlab olishiga", ularni mulkdor qilishga xizmat qiladi hamda biznes va tadbirkorlik uchun keng yo'l ochib beradi.

1.2. Biznes - bozor iqtisodiyotining ustuvor sohasi

Biznes («business») so'zi ingliz tilidan olingan bo'lib, ish, ish bilan band degan ma'noni anglatadi. Biznes bilan mashg'ul bo'lgan odamlar odatda biznesmenlar, ya'ni ishbilarmonlar deb ataladi.

Li YAkokki XX asrdagi biznesning "eng buyuk kaxramoni" hisoblanadi. U dastlab Genri Ford kompaniyasida ikkinchi rahbar bo'lib ishlagan, keyinchalik esa uning raqobatchisiga aylangan va «Kraysler» avtomobil' korporatsiyasining prezidenti lavozimini egallagan. U shunday deb yozgan: "Butun hayot bu vaqt

omilidir. O‘z oldingga aniq maqsad qo‘y. Qo‘lingdan kelgancha ta‘lim ol, so‘ngra Xudo haqqi, biron narsa qil”².

Agar biron-bir foydali ish qilinsa - bu biznesning albatta bajarilishi lozim bo‘lgan shartidir, biznesning o‘zi bozor iqtisodiyotining ishbilarmonlik asosidir. Biznes erkin shaxsning tashabbusi va ijodkorligi asosida yaratiladi. U yollanma xodimning ko‘r-ko‘rona buyruqni bajarishi, majburiy mehnat qilishiga qarshi qo‘yiladi. Biznesni harakatlantiruvchi kuch bu faollik, majburiyat, batartiblik va insonning o‘ta mehnatsevarligidir. Ushbu talablarga asoslanmas ekan, biznes yakka tarzda amalga oshiriladimi, jamoaviy tarzda, baribir muvaffaqiyatsizlikka uchrashi shubhasiz.

Insonni biznesmen bo‘lishga majbur qilish mumkin emas, uning uchun faqat tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish, o‘z g‘oya va ixtirolarini ishga solish uchun sharoit yaratib berish mumkin. Biznesni boshlashdan avval quyidagi asosiy tamoyillarga amal qilish lozim bo‘ladi:

Biznesning qonun va qoidalarini yaxshi bilish.

Yetarli miqdorda boshlang‘ich kapitalga ega bo‘lish.

O‘z zimmasiga olgan majburiyatlarni o‘z vaqtida va to‘liq bajarish.

Biznes bilan faqat qo‘shnilar, do‘stlar yoki tanish-bilishlar shug‘ullanayotganligidan kelib chiqqan holda shug‘ullanish mumkin emas. Gap shundaki, biznes bu doim ham muvaffaqiyat yoki foyda keltiradigan faoliyat emas, u biznesmen uchun ham, uning hamkorlari uchun (jamoaviy biznes hollarida) ham ma‘lum bir xavf-xatar va tavakkalchiliklar deganidir. Biznes jiddiy raqobat, o‘zaro kurash, doimiy izlanish va qarama-qarshiliklarni anglatadi.

Ayrim iqtisodchilar biznes va tadbirkorlikni yanglish tarzda sinonim tushunchalar deb hisoblashadi. Boshqa iqtisodchilar esa ular o‘rtasidagi farqni to‘g‘ri anglay oladilar. Biznes va tadbirkorlik o‘rtasida o‘xshashlik, yaqinlik bo‘lsada, ayrim jihatlarida farq qiladi. Ularning quyidagi farqlarini ajratib ko‘rsatish mumkin.

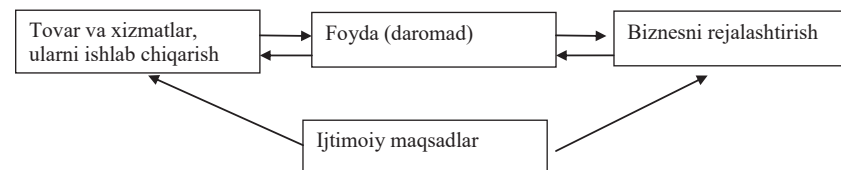
2 Ли Якокки Карьера менеджера – М.: Эксмо, 1991. - 486с.
16

Biznes va tadbirkorlik o‘rtasidagi farqlar

Biznes	Tadbirkorlik
Erishilgan muvaffaqiyatni mustahkamlashga intilish, faoliyatning reproduktiv xarakteri	Tashabbuskorlik, uddaburronlik, izlanuvchanlik, ijodkorlik,
Foyda (daromad) keltiradigan ishga ega bo‘lgan shaxs	serg‘ayratlik Ishga ega bo‘lgan shaxs
Kapitalga ega bo‘lgan shaxs	Boshlangich kapitalga ega bo‘lmasligi
Menejerlik iqtidoriga ega, doimiylikka intiladi, fikran va xatti-harakatlarda konservator	mumkin Tavakkalchilikka moyillik, inovatorlik, maxsus iqtidorga egalik

Biznes va tadbirkorlik sohalari ko‘p hollarda “kichik” iqtisodiyot deb ataladi. Amaliyotning ko‘rsatishicha, kichik biznes kelgusida yirik tadbirkorlikka, kichik tadbirkorlik esa yirik biznesga aylanishi mumkin. Germaniya, Yaponiya va Koreyadagi ko‘plab avtomobil firmalari aynan shu yulni bosib o‘tganligini ko‘rish mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda, ayniqsa, AQSHda ishbilarmonlar va tadbirkorlar millatning “oltin fondi” hisoblanishi bejiz emas, bu mamlakatlarda xalq orasida tadbirkorlik ruxining so‘nmasligiga alohida e‘tibor qaratiladi.

Biznes bu avvalo ish, faoliyat ekanligi sababli, u amal qiluvchi sohadan kelib chiqqan holda qishlok xo‘jaligi, sanoat, qo‘rilish, turizm, savdo va bank biznesi kabi ko‘plab turlarga taqsimlanadi. Ishlab chiqarish miqyosiga bog‘liq holda esa biznesni kichik, o‘rta, yirik va xalqaro biznes turlarga ajratish mumkin. Biroq biznesning istalgan shakli va miqyosida ham uning pirovard maqsadi foyda yoki daromad olish hisoblanadi. Biznesning ushbu pirovard maqsadini quyidagi sxemadagi kabi aks ettirish mumkin.



1.2.1-rasm. Biznesni rejalashtirishning asosiy maqsadi³

3 Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. Biznes - rejalashtirish. O‘quv qo‘llanma. –T., 2015 yil.
17

Bugungi kunda biznes va tadbirkorlikning ahamiyatini ko'pchilik to'g'ri tushungan va anglagan, chunki ularning asosida doim ham foyda keltiruvchi ishni yo'lga qo'yish, boshqacha qilib aytganda pul to'plash yotmaydi, balki o'ziga, oilasiga, butun jamiyatga foyda, naf keltirish birinchi o'ringa qo'yiladi. Biznesmen, tadbirkor - tashabbuskor, o'z faoliyatida muvaffaqiyatga erishish istagiga ega bo'lgan shaxsdir. Bunda biznesmen (tadbirkor) yoki uning komandasidan (jamoaviy biznesda) boshqa biror kishi muvaffaqiyatni ta'minlashi ahamiyatga ega emas, tadbirkorlik ishi amaldagi qonunchilik qoida va normalariga mos kelsa bo'ldi. Bunday qonun-qoidalar doirasidan tashqarida tashkil etilgan tadbirkorlik faoliyatining "yashirin" va tabiiyki, noqonuniy, jamiyatga qarshi faoliyat deb atalishi bejiz emas.

Kichik biznes korxonalarini eng arzon, oson boshqariluvchi bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga tez moslashuvchan subyektlar hisoblanadi. Ular yirik korxonalardan farqli o'laroq, atrof-muhitning yomonlashuviga kam ta'sir ko'rsatadi, jiddiy ekologik muammolarga olib kelmaydi. Kapital sig'iminining kichikligi va moslashuvchanligi tufayli biznes va tadbirkorlik sohasi korxonalarini ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalashda yirik korxonalarga nisbatan ko'proq muvaffaqiyatga erishadi va demak, bozor talabiga tezroq moslashib oladi.

Kichik va o'rta biznes, xususiyl tadbirkorlik iqtisodiyotning nodavlat sektorida karvonboshi hisoblanishi shubhasiz, albatta. Bundan tashqari, muhim struktura yaratuvchi omil sifatida KB korxonalarini iqtisodiyotning nodavlat sektori rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadilar.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni chukurlashtirishning ustuvor yo'nalishlari qatoriga xususiyl tarmoq va kichik tadbirkorlikni (biznesni) (KB) rivojlantirish kiradi. Shu nuqtai nazardan ham ularni rivojlantirishni jadallashtirish va YAIMdagi ulushini ko'paytirish, bozor iqtisodiyotiga mos tovar va xizmatlar bozorini shakllantirish hamda mahsulot eksportini oshirishda asosiy vazifalar quyidagilar hisoblanadi:

davlat tashkilotlarini xususiyl tadbirkorlik faoliyatiga aralashuvini minimallashtirish (cheklash);

xususiyl tadbirkorlarni resurslar va sotish bozorlarida ishtirokini kengaytirish;

moliyaviyl qo'llab-quvvatlash va qo'shimcha soliq, bojxona imtiyozlarini joriyl etish.

Bu sharoitlarda odamlar psixologiyasini o'zgartirish, tadbirkorlik motivatsiyasini tizimini yaratish muhim ahamiyat kasb etadi. Gap shundaki, biznes va tadbirkorlik "yuqoridan" berilgan chaqirik va tashabbus emas, balki insonning, butun jamiyatning hayotiy ehtiyoji bo'lishi lozim.

Shu sababli ishlab chiqarish yo'nalishidagi, ya'ni oldi-sotdiga emas, balki aholi va jamiyat uchun kerakli mahsulot chiqarishga asoslangan biznesni rivojlantirish iqtisodiyotning ustivor yo'nalishiga aylangan. Rivojlanishning aynan shu yo'li milliy boyliklarni ko'paytirishga xizmat qiladi.

1.3. Biznes va aholi bandligi

Biznes kecha yoki o'tgan kuni paydo bo'lgani yo'q. U tovar munosabatlari kabi uzoq o'tmishga borib taqaladi. Mahsulot ishlab chiqarishni o'rganib olgach, odamlar keyinchalik ayirboshlash, savdo qilish, qarz berish, chetga olib chiqish, chetdan olib kelish va hokozolarni ham o'rgandilar. Biznes bilan ular hamma vaqt, hamma mamlakatlarda va har qanday sharoitlarda, ko'proq ushbu faoliyat zarur va foydali bo'lganda shug'ullanganlar. Biznes shakllari, uning qadriyatlarini va madaniyat bilan munosabatlari ko'p jihatdan muayyan tarixiy vaziyatga, iqtisodiyotning rivojlanish vazifalari va holatiga bog'liq bo'lgan.

O'zbekiston mustaqillikka erishgach, o'z oldiga bozor iqtisodiyotiga asoslangan huquqiy va demokratik davlat qurish vazifasini maqsad qilib qo'ydi. Bugungi iqtisodiy islohotlar yo'nalishlari mamlakatning iqtisodiy salohiyatini oshirish, tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantirish, korxonalarining iqtisodiy erkinligini kengaytirish orqali xalq farovonligini ta'minlashdan iborat. Olib borilgan tub islohotlar natijasida biznes va tadbirkorlik, ayniqsa, kichik va xususiyl biznes mamlakatda iqtisodiy o'sishni ta'minlashning, aholi bandligi va daromadini oshirishning muhim omiliga aylandi.

Biroq bu bilan xotirjamlikka berilish mumkin emas. Vaqt va hayotning o'zi, shuningdek, mamlakatning iqtisodiy salohiyatini oshirish vazifalari mehnatga layoqatli aholini faollashtirishni talab qiladi. Aynan mehnat resurslari va ularning

xo'jalik ishlariga jalb qilinishi iqtisodiy o'sish va milliy boyliklarni ko'paytirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. SHu sababli aholi bandligini ta'minlash, ishsizlikni ko'payib ketmasligini oldini olish choralarini ko'rish barcha miqyosdagi iqtisodiy boshqaruv organlarining muhim vazifasi hisoblanadi.

Ushbu vazifani bajarishning muhim yo'li kichik biznesni rivojlantirish, xususiy tadbirkorlikni har tomonlama qo'llab-quvvatlash, rag'batlantirishdir. Bunda ularning rivojlanishi vertikal, ya'ni ishlab chiqarish turlari va tarmoqlar bo'yicha hamda gorizontal, ya'ni - viloyatlar, shahar va tumanlar bo'yicha amalga oshirilishi maqsadga muvofiq. Bu borada hozirga payta echimini kutayotgan masalalar mavjud. Masalan, keyingi 2010-2016 yillarda Toshkent shahrida yaratilayotgan yalpi hududiy mahsulotda KB va XT subyektlari ulushi 54% ni, respublika viloyatlari bo'yicha bu ko'rsatkich 13-33% ni tashkil etmoqda. Bu esa biznes va tadbirkorlik sohasining hududlarda turli darajada rivojlanganligini ko'rsatadi. Albatta bir hudud bilan ikkinchisida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda ma'lum farqlar bo'lishi tabiiy. Ammo bu borada asosiy e'tibor barcha huddalarning imkoiyatlaridan maksimal va samarali foydalanishga qaratilishi lozim. Buning uchun mamlakatning hamma hududlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni tashkil etish va rivojlantirish uchun zarar barcha shart-sharoitlarni yaratish talab qilinadi. Ya'ni hududlarda elektr energiya, suv va gazga ulanish, yo'llarning mavjudligi, mahsulotni sotish tizimining rivojlanganligi va shu kabi infratuzilmalarning yaxshi rivojlanganligi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga imkon yaratadi.

Mamlakatimizda biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash, shuningdek, respublikamizda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarda KB va XT faoliyatini aktivlashtirish maqsadida maxsus Davlat dasturlari qabul qilingan. Ularda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish, xususan moliyaviy qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish ko'zda tutilgan.

Ushbu vositalar asosan xomashyoni qayta ishlash, erkin iqtisodiy hududlarni yaratish, servis va xizmat ko'rsatish bozorini rivojlantirish va aholi bandligini oshirishga yo'naltiriladi.

Biznes va tadbirkorlik sohasi aholi bandligi ta'minlashda juda salmoqli ahamiyatga ega. Jumladan O'zbekiston Respublikasida jami iqtisodiyotda band bo'lganlarning 76 foizdan ortiqrog'i shu sohada faoliyat ko'rsatadilar. SHu sababli har bir faoliyat olib borayotgan kichik biznesni bozorda yashab qolishi juda muhim masala sanaladi. Turli subyektiv sabablarga ko'ra kichik biznes subyektlarini yopilib ketishiga yo'l qo'ymaslik maqsadga muvofiq. Albatta bozor iqtisodiyoti sharoitida ular raqobatga chiday olmay zarar ko'rayotganligi tufayli yopilishi mumkin. Bu holat obyektiv jarayon hisoblanadi. Ammo turli vaqtinchalik qiyinchiliklar, elektr energiyasi, suv va gaz ta'minotidagi uzilishlar, sotilga mahsulotga haqni o'z vatida ololmaslik hollari kabi sabablarga ko'ra yopishiliga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Aks holda iqtisodiyot rivoji sustlashadi, aholi bandligi va ularning daromadi pasayadi. Ayniqsa iqtisodiy qonunlarni bilmaslik, boshqarish bilimini tushunmaslik, o'z faoliyatini to'g'ri rejalashtira olmaslik, o'z balansida mavjud resurslarni to'g'ri taqsimlay olmaslik kabi sabablar bilan kichik biznes subyektlarining yopilishi juda achinarli hisoblanadi. Yuqoridagi omillar ichida biznesni rejali rivojlantirish masalasi muhim hisoblanadi. O'z faoliyatini to'g'ri rejalashtirgan va unga to'liq amal qilgan biznes bankrotlik holatidan uzoq bo'ladi.

Bankrotga uchrash bozor iqtisodiyoti va raqobat sharoitlarida qonuniy holat bo'lsada, bunga yo'l qo'ymaslik muhim ahamiyat kasb etadi. Bankrotlik nafakat ishbilarmon yoki tadbirkor uchun, balki davlat uchun ham zarar keltiradi. U ishlab chiqarish miqyosidan tashqari aholi bandligini ham kamaytiradi va ishsizlikka olib keladi.

Kichik biznes birinchidan, ishlab chiqarish hajmini kamaytirmasligi, ikkinchidan, ishlab chiqarishning rentabelli va foyda keltiradigan bo'lishiga erishishi, uchinchidan, aholi bandligini oshirishga xizmat qilishi lozim. Bu strategik vazifaga biznes subyektlari faoliyat ko'rsatuvchi va mehnat qilishga tayyor turgan aholi

istiqomat kiluvchi hududlarning mahalliy hokimlik organlari ham o'zining munosib xissasini qo'shishlari zarur.

Ushbu jarayonni amalga oshirishda rivojlangan mamlakatlarning aksariyatida bo'lgani kabi, yirik korxonalar, kompaniya, birlashma, assotsiatsiyalarning e'tiborini kichik va o'rta korxonalar tuzishga va ularni rivojlantirishga qaratish lozim. Gap shundaki, ayniqsa kichik korxonalar va mikrofirmalar texnik jihatdan kuchli jihozlanmagan bo'lib, bozorga kirib borishda yirik korxonalar nisbatan ko'proq qiyinchiliklarga duch keladi. SHu sababli yirik korxonalar korporativ manfaatlar bilan chegaralanib qolmasdan kichik korxonalar, jumladan, shu'ba korxonalar va bo'limlarni yaratishga keng yo'l ochib berishlari zarur. O'z navbatida, kichik korxonalar yirik biznes, yangi texnika va texnologiyalar ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi ilmiy-texnika markazlari bilan doimiy mulokotda bo'lishlari lozim. Bir so'z bilan aytganda, korxonalar yaratish va ularning faoliyat ko'rsatish jarayoni ularning hajmi, qaysi tarmoqqa mansubligi va mulkchilik shaklidan qat'i nazar miliy iqtisodiyotning rivojlanishi, aholining mehnat bilan bandligi va turmush farovonligining o'sishiga xizmat qilishi lozim.

Nazorat savollari

1. "Iqtisodiyot" tushunchasiga ta'rif bering va uning mazmunini fan va xo'jalik nuqtai nazaridan ochib bering.

2. "Biznes" va "Tadbirkorlik" tushunchalariga izoh bering. Biznes va tadbirkorlikni bir-biridan ajratib turuvchi xususiyatlarni keltiring. Biznes va tadbirkorlikning qanday tashkiliy shakllarini bilasiz?

3. Bozor iqtisodiyotining mohiyatini siz qanday tushunasiz? Nima sababli bozor iqtisodiyotiga o'tish obyektiv ahamiyat kasb etdi, buning asosiy sabablari nimada?

4. Biznesni tashqil etishdagi amal qilish lozim bo'lgan dastlabki tamoyillarni izohlang.

2-bob. BOZOR SHAROITLARIDA REJALASHTIRISH VA BASHORAT QILISH

2.1. Bozor iqtisodiyotida rejalashtirish va bashorat qilishning obyektiv zarurati

Bozor munosabatlariga o'tish kadrlarga, ayniqsa, iqtisodiy yo'nalishdagi mutaxassislariga bo'lgan talablarning o'zgarishiga olib keldi. Iqtisodchilarni tayyorlash va ulardan amaliyotda foydalanish shart-sharoitlari o'zgardi. Gap bu erda notanish atama, tushuncha va toifalarning paydo bo'lishida emas, balki iqtisodiyotni boshqarishning barcha miqyoslarida yangicha iqtisodiy fikrlash mafkurasini shakllantirish haqida ham bormoqda.

G'arb mamlakatlaridagi ko'plab firmalar "Firma unga foyda keltirmaydigan mutaxassislarni ushlab turmaydi" degan g'oya (shior)ga amal qiladi. Firmaga foyda keltirish uchun bozor kon'yunkturasida to'g'ri yo'nalishni tanlash, bozordagi o'z o'rnini to'g'ri va aniq belgilay olish, darhol olinadigan foydani emas, balki uzoq istikboldagi rivojlanishni ko'ra bilish muhim ahamiyat kasb etadi. SHu va shu kabi vazifalar zaminida bashorat qilish va uning yakunlovchi qismi bo'lgan rejalashtirish yotadi. U korxonalar maqsadlarini shakllantirish, unga erishish vosita va usullarini aniqlash jarayonidan iboratdir. Rejalashtirish natijasi reja, xatti harakatlarning motivlashtirilgan modeli bo'lib, u iqtisodiy muhit va qo'yilgan maqsadlarni bashorat qilish asosida yaratiladi.

Bashorat qilish - korxonalar, tarmoq va sohalar doirasida hamda butun mamlakat miqyosida iqtisodiyot holatini ilmiy asoslagan holda oldindan ko'ra bilishdir. Bashorat qilish shuningdek, iqtisodiyotning u yoki bu holatiga erishishning muqobil yullari, usullari va muddatlarini tanlash yoki muhokama qilishni ham anglatadi.

Bozor munosabatlariga o'tishda rejalashtirishga munosabat tubdan o'zgardi. Ayrim olim va mutaxassislar, ayniqsa, bozor va bozor munosabatlari tarafdorlari rejalashtirishni bozor mexanizmiga umuman to'g'ri kelmaydi va bozorning o'zi hamma narsani joy-joyiga qo'yadi degan fikrni bildirdilar.

Sotsializm tizimida iqtisodiyot o'ta markazlashdi, rejalashtirishning bosh tamoyili uning direktivligi deb qabul qilindi. YA'ni rejada ko'rsatilgan vazifa va

ko'rsatkichlar bajarilishi shart, qonun kuchiga ega bo'ldi. Rejada belgilangan barcha ish va choralar aniq va og'ishmay bajarilishi lozim edi. Bunday holatda iqtisodiy hayotda qisqa muddatli oraliqda yuz bergan o'zgarishlarni hisobga olish imkoniyati yo'q edi. Natijada mavjud resurslardan samarali foydalanishda katta muammolar yuzaga keldi. Aynan shu sabablarga ko'ra bir paytlar kungildagidek ishlagan rejali tizim chok-chokidan so'kildi va yaroqsiz holga kelib qoldi. Bundan tashqari, mintqa va tarmoqlar, korxonalar va tashkilotlar, barcha xo'jalik subyektlarining erkinligini cheklab qo'yuvchi turli xil markazlashgan buyruq va ko'rsatmalar, nazorat raqamlari va limitlar ham xalakit bergan.

Rejalashtirishda miqdor va sifat ko'rsatkichlar hamda mezonlar muhim bo'lib, ularga ko'ra korxonalar faoliyati baholanadi va bozor sharoitlarida uning barqarorligi ta'minlanadi. SHu sababli bozor rejalashtirishni umuman tan olmaydi deyish noto'g'ri bo'lar edi. Aksincha, raqobatli kurash sharoitlarida ishlab chiqaruvchilar va ta'minotchilar o'z faoliyatini sinchiklab rejalashtirishlari zarur. Bozor mexanizmi subyektiv omillar asosiy rolni o'ynovchi resurslarni markazlashgan tarzda taqsimlashga qaraganda qattik va jiddiyroq hisoblanadi.

CHet el tajribalarining hammasidan ham mamlakatimizda foydalanish lozim bo'lmasada, biroq rejalashtirishning roli muhimligi aslohida isbot talab qilmaydi. Aynan rejalashtirish va bashorat qilish nimani, qanday va kim uchun ishlab chiqarish kerak degan savollarga asoslangan javob topadi. Xususan, firmaning yaratilishi va faoliyati rejalashtirishdan boshlanadi. Rejalashtirish mavjud ishlab chiqarish quvvatlari, raqobatli afzalliklardan maksimal foydalanish, turli xato va kamchiliklarning oldini olish, iqtisodiyotdagi yangi tendentsiyalarni kuzatish va ulardan ishlab chiqarish faoliyatida foydalanish, korxonalar faoliyatining kuchsiz tomonlarini aniqlash va bartaraf qilish hamda asoslanmagan risklarning oldini olishga imkon beradi.

Shunday qilib, bozor iqtisodiyoti rejalashtirishni ham bashorat qilishni ham inkor etmaydi. Ularning ikkalasi ham korxonalar, birlashma va boshqa ishlab chiqarish strukturalarining o'z kuchi bilan yoki buning uchun maxsus jalb qilingan ilmiy tashkilotlar, oliy o'quv yurti mutaxassislari hamda ayrim olim va mutaxassislar

yordamida amalga oshirilishi mumkin. Bunda zamonaviy tendentsiyalarning kelgusida ekstrapolyatsiyasi (unchalik ishonchli emas, mexanik usul, noto'g'ri xulosalarga olib kelishi mumkin), mantiqiy tahlil, turli xildagi iqtisodiy-matematik usullar (masalan, ishlab chiqarish funksiyalari usuli), ekspert baholash usuli va vaziyat tahlili kabi bir qator usullar qo'llanishi mumkin. U yoki bu usuldan foydalanish bashorat kilinayotgan obyektning o'ziga xosliklari, uning rivojlanishiga doir ishonchli ma'lumotlarning mavjudligi va tahlilchilarning malakasiga bog'liq bo'ladi.

Rejalashtirishda ham, bashorat qilishda ham iqtisodiy jarayon va vaziyatlarning o'zaro aloqalari korrelyatsiya usulida o'rganiladi. Korrelyatsiya tahlilining asosiy vazifalari bu natijaviy belgilarning omillar belgilariga tahliliy bog'liqlik shaklini aniqlash va aks ettirish hamda korrelyatsion aloqani o'lchash hisoblanadi. Aloqa qanchalik kuchli bo'lsa, bashoratning asoslanganligi va uning aniqligi shunchalik yuqori bo'ladi.

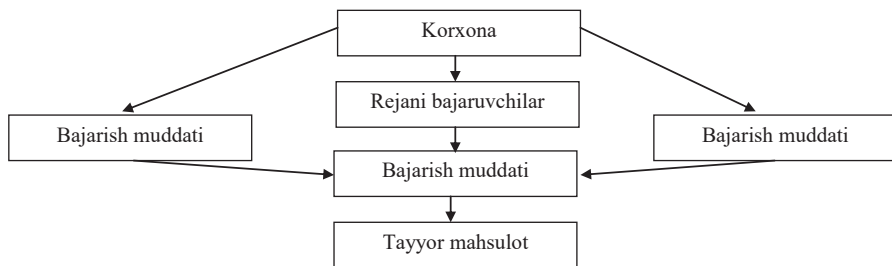
Hozirgi kunda bashorat hisob-kitoblari bir qator etakchi tarmoqlar tomonidan strategik dastur va rejalarni ishlab chiqish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tajriba-konstruktorlik ishlarini amalga oshirishda foydalanilmoqda. Reja va bashoratlar iqtisodiyotning quyi bosqichlari - korxonalar, firma va ishlab chiqarish birlashmalarida ham menejmentning muhim elementi hisoblanadi.

2.2. Rejalashtirish va bashorat qilishning maqsad va vazifalari

Rejalashtirish va bashorat qilishning maqsadli funksiyasi bu - zarur hisob-kitoblar, bashorat va dalillar asosida firma faoliyatining qisqa va uzoq muddatli strategiyasini belgilashdir. To'g'ri, bu xodimlar soni 5-10 kishidan 40 kishigacha bo'lgan mikrofirmalarga qaraganda ko'proq yirik va o'rta firmalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq har bir holatda rejalashtirish belgilangan pirovard natijaga erishi uchun yo'naltirilgan resurslar (moddiy va moliyaviy) hamda odamlar mehnatini bosqichma-bosqich qamrab oladi.

Rejalashtirishni quyidagi shartlar bajarilganda samarali deb baholash mumkin:

- reja ko'rsatkichlari firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan balanslanganligi;
- undagi hato va kamchiliklar minimal bo'lishi;
- ishlab chiqarish rejalashtirilgan mahsulot iste'mol talabiga ega bo'lishi lozim.



1-rasm. Korxonalar miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibi⁴

Firma rahbariyati tasdiqlagan reja buyruq maqomiga ega bo'lib, barcha bajaruvchilar uchun majburiy harakterga ega bo'ladi.

Firma miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibini quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.

Biznes qanchalik yirik, ko'rsatilayotgan xizmatlar, bajarilayotgan ish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi qanchalik keng bo'lsa, korxonalar hajmi va yo'nalishiga mos ravishda rejalashtirish jarayonida xal qilinishi lozim bo'lgan vazifalar doirasi shunchalik kengayadi. Biroq har qanday holatda ham rejalashtirish quyidagi savollarga javob bera olishi lozim:

birinchidan, nimani, qanday, qachon va qancha miqdorda kim uchun ishlab chiqariladi?;

ikkinchidan, mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur resurslar qaerdan va qancha hamdan qanday narxlarda olinadi?;

uchinchidan, mahsulot sifati, uning raqobatbardoshligi qanday va u iste'molchilik talabiga ega bo'ladimi?;

turtinchidan, mahsulot chiqarish bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish harajatlari va boshqa sarf-harajatlar qoplanadimi?;

beshinchidan, kutilayotgan rentabellik darajasi, foyda hajmi va boshqa pul tushumlari ta'minlanadimi?;

oltinchidan, firma faoliyatining atrof muhitga, tabiatga salbiy ta'siri qanday bo'ladi?

Ushbu savollarga javob topa olmasa rejalashtirish oddiy rasmiyatchilikka aylanib, asoslanmagan harakterga ega bo'ladi, ishlab chiqarishning kelgusi rivojlanishi izdan chikib, korxonaning uzi moliyaviy qiyinchiliklarga duch keladi va iqtisodiy barqarorlikni yo'qotadi. SHuning uchun ham rejalashtirish yoki rejani ishlab chiqishga kirishishdan oldin iqtisodiy tahlil o'tkazish muhim bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- rejani bajarish, ishlab chiqarish dinamikasi va mahsulotni sotish darajasi;
- ushbu ko'rsatkichlar o'zgarishiga omillarning ta'sirini aniklash;
- mahsulot chiqarish va sotishni ko'paytirish uchun ichki ishlab chiqarish zaxiralarini aniklash;
- aniqlangan zaxiralardan foydalanish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish.

Rejalashtirish va zaxiralar yoki foydalanilmagan imkoniyatlarni aniklash bilan odatda firmaning iqtisodiy xizmatlari (reja bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, mehnat bo'limi, ish haqi bo'limi va hakoza) shug'ullanadi. Ishlab chiqarish zaxiralaridan foydalanishga texnik, texnologik va boshqa bo'lim va xizmatlar jalb qilinishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishi va uning iqtisodiy barqarorligini ta'minlash butun korxonalar jamoasining vazifasidir.

Rejalashtirish doimo kelajakka yo'naltirilgan bo'ladi. Bu holat uni qaysi bir darajada bashorat qilishga o'xshash qilib qo'yadi. Birok rejalashtirishdan farqli ravishda bashorat qilish jarayonida belgilangan maqsadlarga erishish imkoniyatlari aniqlanadi. Bashorat ehtimoliy harakterga ega bo'ladi. Unda odatda kelgusida turli

⁴ Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. Biznes - rejalashtirish. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2015 yil.

xatti-harakatlar va tashqi (tabiiy, iklim, iqtisodiy, ilmiy-texnik va hakoza) omillar ta'siri ostida u yoki bu maqsadlardan chetga chiqish extimoli darajasi baholanadi.

Reja va bashorat korxonada rivojlanishi istiqbollari aniqlashga ikkita muqobil yondashuv emas, balki xo'jalik strategiyasini ishlab chiqishning bir-birini to'ldirib turuvchi bosqichlari bo'lib, bunda reja korxonada boshqaruvining asosiy vositasi hisoblanadi. SHu sababli har bir holatda bashorat qilingan ko'rsatkichlardan rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga o'tish ta'minlanishi lozim bo'ladi.

Amaliyotda bashoratning ilmiy, texnik, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik va boshqa turlari ajratib ko'rsatiladi. Ko'pincha kompleks bashorat - ilmiy-texnik, ijtimoiy-siyosiy, texnik-iqtisodiy va hakoza foydalaniladi. Bashorat har qanday holatda ham obyektiv jarayonlar talablariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Rejalashtirish tizimining dastlabki bo'g'ini sifatida bashorat qilish korxonaning ichki faoliyatidan tashqari keng masalalar doirasini qamrab olishi zarur. Masalan, unga xal qilib bo'lingan, biroq amaliyotda qo'llanmagan texnik, iqtisodiy, investitsion muammolar; istiqbolda yangi mahsulot chiqarish uchun mo'ljallangan materiallar, texnologik jarayonlar, asbob-uskuna va qurilmalar; ishlab chiqarish modernizatsiyasi tufayli kadrlarga bo'lgan ehtiyojni kiritish mumkin. Bashorat qilishda shuningdek, kelgusida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar, o'tkazilayotgan tadqiqotlarni baholash ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Firmaning kelajakda t - yildan so'nggi holatini bir maqsadli bashorat qilishni uning faoliyati o'zgaruvchi ko'rsatkichlarida yo'l qo'yish mumkin bo'lgan qiymatlar modelini navbatma-navbat ifodalash sifatida aks ettirish mumkin (V):

$$B = [F x(t), y(t), z(t), t],$$

Bunda:

x - bashorat qilinayotgan ko'rsatkich o'zgaruvchilari (investitsiyalar, korxonada personal, taqsimlanmagan foyda va hakoza);

u - shart-sharoitlar sifatida ko'rib chiqiluvchi o'zgaruvchan ko'rsatkichlar (bozor holati, soliqlar, tabiiy-iqlim sharoitlari va hakoza);

z - asos qilib olingan firma faoliyatining bashorat qilinayotgan ko'rsatkichlari boshlang'ich qiymati.

Firmaning asosiy va aylanma kapital, ayrim mahsulot turlarini chiqarish va ularning tannarxi, foyda, mehnat unumdorligi kabi muhim ko'rsatkichlarini navbatma-navbat ifodalash natijasida bashorat kilinayotgan t - yildan so'ng yuzaga kelishi mumkin bo'lgan firma holatining to'liq bashoratini olish mumkin.

Bashoratning ishonchligini ko'p jihatdan firmalar ma'lumotlar to'plamida saqlashi va sistemalashtirishi lozim bo'lgan axborotlarning to'liq va ishonchlik darajasi belgilab beradi. Noaniq yoki noto'g'ri axborot bashorat qilishda hatoliklarga olib kelishi mumkin.

2.3. Rejalashtirish va bashorat qilishning normativ asoslari

Erkin iqtisodiy faoliyat va tijorat rivojlanib borayotgan, biz avvalgi zavod va fabrikalarga qaraganda ko'proq zamonaviy biznes va tadbirkorlik haqida gapirayotgan bir sharoitlarda matematika tili bilan aytganda norma va normativlar (normativ asoslar) "bozor" tushunchasi bilan bog'lanishi qiyin bo'ladi. Bugungi kunda ularning roli va maqomi biroz susaygan, chunki ular tadbirkorlar fikriga ko'ra bozorga qaraganda ko'proq rejali iqtisodiyot tomon yaqinroq turganday bo'ladi.

Norma va normativlar doimo rejalashtirish va xo'jalik boshqaruvining muhim elementi bo'lib kelgan. Har bir biznesmen va tadbirkor, aytaylik, do'kon, restoran, mexmonxona yoki mebel' ishlab chiqaruvchi tsex qurmoqchi bo'lsa albatta qurilish harajatlari va talab qilinuvchi resurslarni hisob-kitob qiladi. YA'ni u rejalashtirish bilan, to'g'rirog'i harajatlari va resurslar talabini ularning har bir turi bo'yicha normalashtirish bilan shug'ullanadi. Biznesmen ham, davlat korxonasi direktori ham harajatlari minimal bo'lgan holda ko'proq foyda va daromad olishga intilishi tabiiy.

Xo'jalik amaliyotida normalashtirish bu mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining normal kechishi uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarish va boshqa resurslar zaxiralari va sarflanishining eng yuqori va eng quyi normalarini ishlab chiqish va belgilash usulidir. Normalashtirish elementlari sifatida norma va normativlarni ko'rsatib o'tish mumkin.

Norma bu - belgilangan sifatli (masalan, standartli bir buxanka non chiqarish uchun sarflanuvchi un normasi, belgilangan hajmli metall konstruksiyasini

kavsharlash uchun sarflanuvchi elektrodlar soni va hakoza) mahsulot (ish, xizmat) birligini tayorlash uchun xomashyo, material, yoqilgi, energiya va hakozalarning absolyut sarflash mumkin bo'lgan maksimal kattaligidir.

Normativ bu nisbiy ko'rsatkich bo'lib, absolyut kattalikni emas, balki ishlab chiqarish resurslaridan foydalanishning belgilangan o'lchamini, mahsulot tavsifnomasi yoki tashqiliy-iqtisodiy xatti-harakatlarni aks ettiradi.

Normativlar odatda foiz yoki koeffitsientlarda belgilanadi va aks ettiriladi (masalan, asbob-uskunalarini yuklash koeffitsienti, avtomobil' shinasini bosib o'tgan yo'l koeffitsienti, sutning yog'lilik foizi va hakoza). Normativlar shuningdek, zarur xomashyo va materiallar, aylanma fondlar hajmi, talab qilinuvchi xodimlar sonini aniqlashda ham qo'llanadi.

Norma va normativlar o'lchash va limitlash funksiyalaridan (harajatlarning yuqori yoki quyi chegarasi, qo'llash, iste'mol) tashqari hisobga olish, nazoart qilish va rag'batlantirish funksiyalarini ham bajaradi. Ular ishlab chiqarishni rejalashtirish va tartibga solish, harajatlarni erishilgan natijalar bilan solishtirish, faoliyat natijalar bo'yicha majburiyatni cheklash, erishilgan natijalarni obyektiv baholash uchun asos hisoblanadi.

Norma va normativlar amaliyotda quyidagi asosiy guruhlar bo'yicha ishlab chiqiladi:

- tirik mehnat sarfi normasi;
- moddiy harajatlar normasi;
- vaqt normasi (asosiy, qo'shimcha va hakoza);
- mashina, asbob-uskuna va ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish normasi;
- ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish normativlari;
- atrof-muhitni muxofaza qilish normativlari;
- kapital quyilmalar samaradorligi normasi;
- loyihadagi quvvatlarni o'zlashtirish normasi;
- aylanma vositalar, ishlab chiqarish zaxiralar normasi va hakoza.

Norma va normativlar asosida odatda rejadagi davr uchun faoliyatning texnik-iqtisodiy va tashkiliy sharoitlari yotadi. Vaqt o'tishi yoki sharoitlarning o'zgarishi

bilan, shuningdek, fan-texnika taraqqiyoti ta'siri ostida mavjud norma va normativlar qayta ko'rib chiqilishi mumkin. Ularni qayta ko'rib chiqishda ilg'or ishlab chiqarish tajribalari va yutuqlar hisobga olinishi lozim.

Norma va normativlar qo'llanish miqyosi va normalashtirish obyektlariga ko'ra farqlanadi. Normalashtirish obyektlariga ko'ra normativ asoslari mehnat, moddiy, texnik va moliyaviy resurslarga taqsimlanadi.

Normativ asoslarini yaratish bo'yicha ishlar uni ishlab chiqish joyi va organidan qat'iy nazar, ishlab chiqarish iqtisodiyoti texnika va texnologiyalaridan yaxshi xabardor bo'lgan mutaxassislar, professional normativ guruhlarini zimmasiga yuklatilishi lozim.

Nazorat savollari

1. Bozor sharoitlarida rejalashtirish va bashorat qilishning zarurati hamda mohiyati nimada?
2. Bozor sharoitlaridagi rejalashtirish ma'muriy-buyruqbozlik tizimidagi rejalashtirishdan nimasi bilan farq qiladi?
3. Firmaning rejalashtirish sohasidagi vakolatlari qanday?

3-bob. TURISTIK FIRMA FAOLIYATIDA BIZNES-REJALASHTIRISH

3.1. Turistik korxonalar va uning faoliyati rejalashtirishning obyekti sifatida

Rejalashtirish bozor iqtisodiyoti qoidalariga mos emas degan fikr o'zgarishga yuz tutib, bozor iqtisodiyoti sharoitida rejalashtirish zarurligi asoslanmoqda. Vaqt va hayotning o'zi, xususan, ko'plab xorijiy kompaniya, turistik firma va turistik korxonalar tajribalari rejalashtirish va bashorat qilishning muhim ahamiyat kasb etishini tasdiqlamoqda.

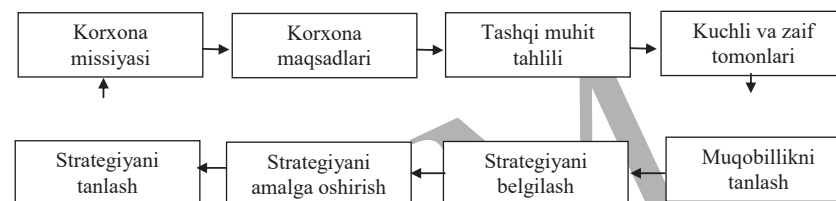
Gap shundaki turistik korxonalar bu nafakat bozor subyektidir, u shu bilan bir paytda davlat tizimining elementi ham hisoblanadi. U davlat boshqaruv tizimi va siyosatidan to'liq mustaqil bo'la olmaydi. Iqtisodiyoti markazlashgan mamlakatlarda bozor munosabatlarini erkinlashtirish yo'nalishida amalga oshirilgan islohotlar mulkchilik shaklidan qat'iy nazar turistik korxonalarda mehnat motivatsiyasi va rejalashtirish tizimini sezilarli ravishda o'zgartirib yubordi.

Menejment sohasi mutaxassislarining ta'kidlashicha, butun rejalashtirish va boshqaruv tizimi xodimlarning ish sifati va samaradorligini oshirishdan manfaatdorligiga yo'naltirilishi lozim bo'lib, bu turistik firma rivojlanishining muhim sharti hisoblanadi. Biroq bu huddi boshqa muvaffaqiyatlar kabi o'zidan-o'zi kelmaydi. Buning uchun resurslar asoslaridan tashqari moxir tashqilotchilik, ilmiy asoslangan rejalashtirish va boshqaruv talab qilinadi. Ayniqsa kishilarning ishlab chiqarish mehnatidan moddiy manfaatdorligi muhim ahamiyat kasb etib, bugungi kunda bu mehnat hayoti sifati deb nomlanadi.

Masalan, Janubiy Koreyaning "DEU" transmilliy firmasi rahbari Kim U Jung ta'kidlashicha: "biznesda odam boshqa hech qaerda bo'lmagan ahamiyatga ega. Inson-hamma narsadan yuqori. U buyuk kuchdir. Shu sababli kompaniyalar tobora ko'proq kadrlar bilan bog'lik masalalarga e'tibor qaratmoqdalar. Chunki, umuman olganda odamlar ishlaydilar. Turistik firmaning gullab-yashnashi yoki inqirozga uchrashi ularga bog'liq"⁵. Shu sababli bo'lsa kerak, Yaponiya turistik firmasi «Matsusita» quyidagi shiorni tanlab olgan: "narsalarni yaratishdan avval «Matsusita» kadrlarni yaratadi".

5. Kim U Джунг. Этот великий мир бизнеса. М., «Руслит», 1992, с. 106.

Amaliyotning ko'rsatishicha, ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirishda har bir turistik korxonalar o'zining bugungi kundagi va kelajak uchun strategiyasini belgilab oladi. SHu sababli rejalashtirish turistik korxonalar rivojlantirish strategiyasidan ajralmas bo'lib, buni quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.



3.1.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni⁶

Rejalalar shunday tuzilishi kerakki, ular uzoq vaqt davomida o'zgarishsizligi, shu bilan bir paytda zarur hollarda yo'nalishni o'zgartirishga moslashgan bo'lishi lozim. Amalda rejalashtirish jarayonida ikkita muhim savolga javob topish zarur:

- turistik korxonalar uchun bozordagi vaziyat bilan bog'liq joriy vazifalarni bajarishda to'siqlar yaratmaydigan strategik maqsadni qanday tanlash lozim?
- strategik maqsadlarga tayangan holda eng murakkab va kutilmagan xodisa va tashqi tendentsiyalarga munosib va samarali javob qaytarishi uchun moddiy, moliyaviy va kadrlar resurslarini qanday shakllantirish lozim?

Avvalgi ma'muriy buyruqbozlik tizimidagidan farqli o'laroq ko'plab turistik korxonalar, ayniqsa, kichik va o'rta turistik korxonalar rejalalar mustaqil ravishda ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi. Biroq turistik korxonalar ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirish huddi avvaldagi kabi ko'rsatkichlar tizimi yordamida amalga oshirilib, bu ko'rsatkichlar sifat va miqdor, hajm va solishtirma turlarga taqsimlanadi.

Miqdor ko'rsatkichlari - absolyot ko'rsatkichlar bo'lib, bu qatorga yalpi va tovar mahsulotlar hajmi, sotuv hajmi, xodimlar soni, ish haqi fondi, foyda yoki daromad miqdori, ishlab chiqarish resurslarining sarflanishini kiritish mumkin.

⁶ Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. Biznes - rejalashtirish. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jam'armasi nashriyoti, 2015 yil.

Sifat ko'rsatkichlari - nisbiy kattalik hisoblanadi. Ular ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini, uning ayrim omillarini aks ettiradi. Bular mehnat unumdorligining o'sishi, mahsulot tannarxining pasayishi va hakoazolardir. Bu qatorga shuningdek, o'zaro miqdor ko'rsatkichlarini ifodalovchi ko'rsatkichlar, masalan, ishlab chiqarish rentabelligi, fond sig'imi, mahsulot sifati va boshqalarni ham kiritish mumkin.

Hajm ko'rsatkichlari ishlab chiqarishning, uning ayrim jarayonlari va unda ishtirok etuvchi omillarning absolyut kattaligini belgilaydi. Bu qatorga masalan, yalpi, tovar va sotilgan mahsulot hajmi, mehnat harajatlari hajmi, olingan foydaning umumiy hajmi va boshqalar kiritiladi.

Solishtirma ko'rsatkichlar ikki yoki undan ortik o'zaro bog'liq ko'rsatkichlar va mahsulot birligi harajatlari salmog'ining nisbatlarini tavsiflaydi. Masalan, mahsulot birligiga metall, elektr energiyasi, yoqilgi sarflanishi, ishlab chiqarish quvvati birligiga kapital quyilmalar, jami to'lovlar hajmida mukofotlarning salmog'i va hakoazolalar.

Ushbu barcha ko'rsatkichlar o'rtasida o'zaro aloqalar mavjud. Bu ko'rsatkichlar rejalashtirish jarayonida ham, turistik korxonaning xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda ham qo'llaniladi.

3.2. Bozor sharoitlarida turistik korxonada faoliyatini tartibga solish va rejalashtirish

Bozor munosabatlari sharoitlarida har bir turistik korxonada ishlab chiqarishning to'xtovsiz o'sishi, mahsulot sifatining oshirilishi va uning o'z vaqtida sotilishi, shuningdek, rejalashtirilgan foyda va daromadni o'z vaqtida olish asosida o'zining gullab-yashnashini ta'minlashga intiladi. SHu sababli turistik korxonada faoliyati ko'p maqsadli va dinamik harakterga ega bo'ladi. Birinchidan, fan-texnika taraqqiyotiga yo'naltirilgan, ikkinchidan, ishlab chiqarish quvvatlari va resurslardan samarali foydalanishga erishuvchi, uchinchidan esa, bozor kon'yunkturasiga o'z vaqtida va tezkorlik bilan javob berishi mumkin bo'lgan turistik korxonada rivojlanadi va gullab-yashnaydi.

Turistik korxonada faoliyatini rejalashtirish vazifalari qaysidir ma'noda ma'lum bo'lgani sababli uni rejalashtirish va ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonida tartibga solish zamonaviy fan tomonidan nisbatan kam tadqiq etilgan va umumlashtirilgan. Bu erda amaliyot nazariyadan ancha ilgari ketgan. SHunday bo'lsada, turistik korxonada faoliyatining oldindan belgilab qo'yilgan ko'rsatkichlarini tartibga solishga to'g'ri keladi. Bu iste'molchilik talabining o'zgarishidan tashqari, turistik korxonada hayotida va iqtisodiy muhitda ro'y berayotgan yangi vaziyatlar, xomashyo va materiallar ta'minotchilari bilan aloqalar, siyosiy vaziyat va hakoazolarga bog'liq bo'ladi.

Bugun ishlab chiqarilayotgan narsa ertaga yoki indinga kerak bo'lmay qolishi mumkin. SHu sababli rejalashtirish nafaqat bugungi, balki ertangi kunga ham yo'naltirilgan bo'lishi loim. Hech qaysi turistik korxonada o'z faoliyatida istiqbolni ko'zdan qochira olmaydi. Bu bozor sharoitlarida turistik korxonada barqarorligining asosiy qoidasidir. Barcha xodimlar, ayniqsa, turistik korxonada rahbariyati shuni aniq bilishi kerakki, bugungi kunda oson bajarilayotgan har qanday ish 3-5 yildan so'ng qiyinlashishi yoki umuman imkoni bo'lmay kolishi mumkin. Demak, oldindan belgilab qo'yilgan reja (bashorat) ko'rsatkichlarini tartibga solish - turistik korxonada faoliyati va ishlab chiqarishni bashorat qilish va rejalashtirishning uzviy bir qismi hisoblanishi mumkin.

Tartibga solish bu xodisa va jarayonlarni yo'lga qo'yish, bir tartibga keltirish jarayonidir. SHuningdek u mexanizmlar va ularning qismlarini ular normal va samarali ishlaydigan holatga keltirishni ham anglatadi. Rejalashtirishga nisbatan bu erda gap shu haqda boradiki, oldindan ishlab chiqilgan reja va dasturlarni o'zgarib turuvchi sharoitlarga moslashtirish, ular rejali iqtisodiyotda bo'lgani kabi har qanday baho evaziga bajarilmasdan, bozor talablariga mos kelishi hamda turistik korxonada maqsadlariga erishish, ishlab chiqarishning daromadli va foydali bo'lishiga xizmat qilishi lozim. Har holda zamonaviy biznes va tadbirkorlik aynan shu tamoyillarga asosan faoliyat ko'rsatadi. Rejada belgilab qo'yilgan, kechagi kun ishlab chiqilgan va bugunda o'z ahamiyatini yo'qotgan mahsulotni ishlab chiqarish, ishni bajarish va xizmat ko'rsatish mumkin emas.

Turistik firma faoliyatining oldindan belgilab kuyilgan ko'rsatkichlarini tartibga solish zurrati malakasiz rejalashtirishning sababi va natijasi bo'lib, ishlab chiqarishni tashkil qilish va rejalashtirish jarayonlarida turli hato va kamchiliklar natijasida yuzaga keladi. SHu sababli ayrim turistik korxonalarining, ayniqsa, biznes va tadbirkorlik sohasida hayotiylik davri yuqori bo'lmaydi, ular zarar keltiradigan turistik korxonalariga aylanadilar va bankrotga ham uchraydilar.

Amaliyotning ko'rsatishicha, asoslangan rejalashtirish odatda obyektiv zarurat talab qilgan hollardan tashqari kelgusida tartibga solishni talab qilmaydi. Turistik korxonalar joriy faoliyatini tartibga solishdan maqsad quyidagilardan iborat:

- barqaror ishlashni ta'minlash;
- minimal harajatlar bilan maksimal natijalarga erishish;
- chiqarilayotgan mahsulotning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash;
- ishlab chiqarish rentabelligini oshirish va harajatlar sarfini kamaytirish.

Bugungi kunda, iqtisodiyotning nodavlat sektorini rivojlantirishga katta e'tibor qaratilayotgan bir paytda biznes va tadbirkorlik sohasi ustivor ahamiyat kasb etib, turistik korxonalarining iqtisodiy faoliyatda erkinligi kuchaymokda, rejalashtirish va tartibga solish jarayonlarini xech kim cheklab qo'ymayapti. Xozirda turistik korxonalariga yuqoridan buyruq va ko'rsatmalar asosida topshiriqlarni belgilab beruvchi vazirlik va mahkamalar konglomerati yo'q. Turistik korxonalarining katta qismi ishlab chiqarishning borishi va natijalarini o'zlari rejalashtiradi va tartibga soladi.

SHu bilan bir paytda Yuqorida aytib o'tilgan mustakillik va iqtisodiy xatti-harakatlar erkinligi turistik korxonalar faoliyatining davlat tomonidan tartibga solinishini inkor qilmaydi. Masalan, AQSH, Yaponiya va boshqa ko'plab mamlakatlarda hukumat organlari asosan yirik korporatsiyalar bilan birgalikda ishlaydi. Bunda ular quyidagilarni aniqlaydi:

- zarur investitsiyalar xajmi va tarkibi;
- texnika darajasi, shuningdek, eng muhim mahsulot turlarining hajmi va proporsiyasi;
- oylik ish haqi darajasi va turistik korxonalar faoliyatining boshqa ayrim turlari.

Belgilangan umummilliy vazifalar iqtisodiy tartibga solish vositalari - soliqlar, kreditlar, subsidiyalar va kvotalar yordamida bajariladi. SHu sababli davlat bozor mexanizmiga aralashmasligi lozim va bozor to'raligicha o'zini-o'zi tartibga soluvchi, iqtisodiyotning bir tekisda proporsional rivojlanishini qo'llab-quvvatlashga qodir tizim deb hisoblovchilar unchalik haq bo'lib chiqmaydilar. Davlat o'ta extiyotkorlik bilan bozor mexanizmiga aralashuvi, uning kamchiliklarini to'g'rilashi, raqobatning yakkaxokimlikka aylanishining oldini olishi, biznes va tadbirkorlikning huquqiy asoslarini takomillashtirishi, narx diskriminatsiyasi va boshqa salbiy tendentsiyalarga qarshilik ko'rsatishi lozim.

Quyidagilar davlat tomonidan tartibga solishning asosiy yo'nalishlari hisoblanadi:

- ma'muriy-huquqiy tartibga solish;
- iqtisodiyot va biznes uchun huquqiy asoslarni yaratish;
- qonunlarga rioya qilinishini ta'minlash;
- jamiyat hayotining eng muhim sohalarini boshqarish;
- davlat dasturlari va buyurtmalari;
- moliya va soliq siyosati;
- ijtimoiy siyosat.

O'zbekiston Respublikasi xukumati davlatning tartibga solish funksiyasini jaxon xo'jalik amaliyotida ma'lum bo'lgan va tekshirib kurilgan iqtisodiy tartibga solish vositlari yrdamida amalga oshiradi. Masalan, soliq siyosati davlat va mahalliy byudjetlarni shakllantirishning fiskal funksiyalarini bajarishdan tashqari ishlab chiqarish tuzilmasi, dinamikasi va joylashuviga iqtisodiy ta'sir ko'rsatish mexanizmi vazifasini ham bajaradi. Imtiyozli soliqqa tortish biznes va tadbirkorlikni rag'batlantirishning eng kuchli vositalarida hisoblanadi.

Davlat tomonidan tartibga solish bozor mexanizmini to'ldirib, unga o'zgartishlar kiritadi, biznes va tadbirkorlikning oyoqqa turib olishiga ko'maklashadi. Tartibga solish, kaysi miqyosda amalga oshirilishidan kat'i nazar doimiy harakat, talab va taklif, daromad va harajatlar o'rtasida muvozanatga intilish hisoblanadi.

3.3. Biznesning axborot asoslari

“Axborotga ega bo‘lgan odam dunyoni boshqaradi” degan ibora bugun hammaga ma‘lum. Eng umumiy ko‘rinishda axborot bu tabiatda, jamiyatda va iqtisodiy hayotda ro‘y berayotgan xodisa va jarayonlar holatidan darak beruvchi xabarlaridir. U amaliyotda odatda mish-mish va gumonlardan tortib to ommaviy axborot vositalarida e‘lon qilingan rasmiy materiallar, statistika ma‘lumotlari va ilmiy nashrlargacha turli manbalardan ma‘lumotlar olish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Ishonchli va etarli axborotga tayanuvchi biznes odatda ko‘proq muvaffaqiyatga uchraydi. SHuningdek, asimmetrik axborot ham mavjud bo‘lib, unda biznes qatnashchilarining bir qismi ega bo‘lgan muhim axborotlardan boshqa manfaatdor shaxslar bexabar bo‘ladi. SHu sababli biznesda tijorat siri degan tushuncha mavjud bo‘lib, turistik firma va kompaniyalar o‘z muvaffaqiyatini ta‘minlash bilan birga ayg‘okchilikning texnik, savdo va innovatsion kabi turlariga qarshi kurashadilar.

Bu jihatdan bil‘yard o‘yinining ustasi va bu o‘yin bilan endi tanishgan kishi o‘rtasidagi o‘yin qiziqish uyg‘otadi. “Usta” odatda o‘z maxoratini yashirishga harakat qiladi va dastlabki pallada raqibiga o‘yinni boy berib boradi. Agar u boshqacha yo‘l tutganida u raqibini darhol “yutgan” va keyinroq navbatdagi o‘yinlar yordamida 5-10 baravar ko‘proq olishi mumkin bo‘lgan yutug‘idan ajralib qolgan bo‘lar edi. SHu yo‘l bilan “usta” o‘zini qulay raqib bilan ta‘minlab oladi, chunki o‘yinga mukkasidan ketgan kishi keyingi o‘yinda yoki ertasi kun albatta g‘alaba qozonish ishtiyoqida yuradi. Bundan tashqari, “usta” o‘z raqibi bilan o‘ynayotgan paytda ham tomoshabinlarni kuzatib boradi va ular orasidan oson pul topish ilinjida yurganlarni aniqlab olishga harakat qiladi.

Yuqorida aytilganlar biznes o‘z mohiyatiga ko‘ra yutuqqa, foyda yoki daromad olishda raqiblarni aldashga asoslangan ekan degan fikrga olib kelmasligi lozim. Aksincha, biznes, ayniqsa, tsivilizatsiya sharoitlarida iste‘molchilik talabini sifatli va chin ko‘ngildan qondirishga asoslanadi. SHu sababli ishonchli barqaror axborot manbalarini topish talab qilinadi, chunki bozordagi vaziyat tez-tez o‘zgarib turadi (iste‘molchilar istaklari, didlari, talab va taklif, ijtimoiy tendentsiyalar va narx-

navoning o‘zgarishi). Axborot ta‘minoti biznes samaradorligi ta‘minlash va qabul qilinuvchi qarorlarning asoslanganligining muhim omili hisoblanadi.

Axborot ta‘minoti dinamikada jarayon sifatida “kommunikatsiya” tushunchasi takribiga kirib, uning asosida turistik korxonalar rahbariyati samaradorligi yuqori qarorlar qabul qilish uchun axborotga ega bo‘ladi va uni bevosita bajaruvchilarga etkazadi. Agar kommunikatsiyalar yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan bo‘lsa, xodimlar turistik korxonalar rahbariyati ulardan nima istayotganligini tushunmasligi, natijada o‘zaro munosabatlarga putur etishi mumkin.

Amaliyotning ko‘rsatishicha, turistik korxonalar rahbari o‘z vaqtining 50-80% qismini kommunikatsiyaga sarflaydi. CHunki turistik korxonalar rahbari birinchidan, ishlab chiqarishni boshqarishda o‘z rolini bajarish, ikkinchidan axborot almashinishda ishtirok etish va shu asosda boshqaruvning barcha funksiyalari bo‘yicha to‘g‘ri qarorlar qabul qilish uchun shug‘ullanadi. Bunda zamonaviy komp‘yuter texnikasi, internet muhim rol o‘ynaydi, chunki uning yordamida zarur axborotlarni ming martalab tezroq olish, qayta ishlash va uzatish mumkin.

Biroq axborot asoslari va ulardan foydalanishni faqat turistik korxonalar rahbariyatiga “bog‘lab qo‘yish” noto‘g‘ri. Rahbariyat uchun u asosan voqea-xodisalardan xabardor bo‘lib turish uchun kerak bo‘ladi. U ko‘proq mahsulot ishlab chiqarish va sotish strategiyasini belgilashdan tashqari, yangiliklar kiritish diffuziyasi, ya‘ni turistik korxonalar (turistik firma) doirasidan tashqariga undan foydalanish imkoniyatlari va iste‘molchilar uchun mahsulot berishi mumkin bo‘lgan foyda haqidagi ma‘lumotlarni tarqatish bilan shug‘ullanuvchi marketing xizmatlariga kerakdir.

Yangi mahsulot (yangilik kiritish) bozor sharoitlarida turistik korxonaning yashovchanligi uchun zarur shart hisoblanishi sababli iste‘molchi va ishlab chiqaruvchi o‘rtasida o‘zaro aloqa qanday o‘rnatilishi, mahsulot va uning iste‘molchilar tomonidan baholanishi to‘g‘risidagi axborotlar qay tarzda amal qilishini tushunishga o‘rganish zarur. Bunda uning amalda bozordagi mahsulotlardan farq qilishi yoki qilmasligi umuman ahamiyatga ega emas. Eng muhimi bu mahsulot aslida qanday, u haqda iste‘molchilar qanday fikrda ekanligidir. Aynan shu ishlab

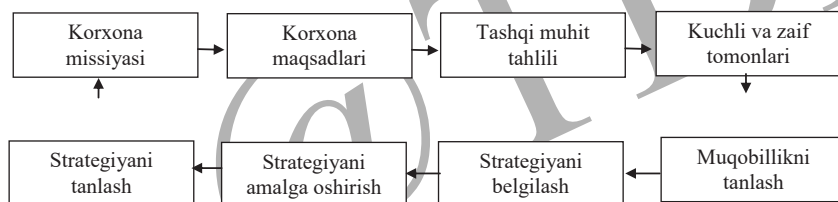
chiqarish diversifikatsiyasi va biznes chegaralarini kengaytirish uchun muhim zamin hisoblanadi.

Shu sababli yangiliklar kiritish diffuziyasida iloji boricha tezrok mustaqil axborot manbalarini jalb qilish va ulardan mahsulot haqida obyektiv baholar olish kerak bo'ladi. Natijalar ijobiy bo'lganda iste'molchilarning yangilikni qabul qilish jarayoni boshlangani va odamlarda bu mahsulotga talablar paydo bo'layotgani haqida gapirish mumkin bo'ladi. Agarda natijalar salbiy bo'ladigan bo'lsa, u holda yangi mahsulotga iste'molchilar talabi paydo bo'lishi uchun u bilan ishlashning yana bir bosqichi oldinda turgan bo'ladi. Bunda doimo mahsulotning yangilik darajasi va uning avvalgi mahsulotlarga o'xshashligi o'trasida muvozanatni saqlashga intilish lozim.

Axborot almashini jarayonida ishtirok etadigan to'rtta asosiy elementni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Junatuvchi - g'oyalarni yaratuvchi yoki axborot to'plovchi va uni jo'natuvchi shaxs.
- Xabar, zarur hollarda ramziy belgilar yordamida kodlangan axborot.
- Axborot uzatish vositasi, kanali.
- Haridor, ya'ni axborotni oluvchi shaxs.

Axborot almashini jarayoni modelini quyidagicha aks ettirish mumkin:



3.3.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni⁷

Biznesda ham, boshqa hollarda ham axborotni olish, qayta ishlash va undan foydalanishdan tashqari kundan-kunga hayotning barcha jabhalarida o'sib borayotgan

axborot oqimlarini tartibga solish muhim ahamiyat kasb etadi. Turistik korxonalar rahbari axborot oqimlarida "juda ko'p" va "juda kam" axborot chegarasini aniqlab olishi lozim. Gap shundaki, axborot oqimining juda kattaligi doim ham muvaffaqiyat va farovonlikni anglatavermaydi. Axborot hajmi juda katta bo'lsa, ayniqsa turistik korxonalar faoliyati uchun bevosita aloqasi bo'lmagan axborotlar ko'pincha ishga halaqit berib, ishlab chiqarish strategiyasida chalahliklarni keltirib chiqarishi mumkin bo'ladi. SHu sababli zarur axborotlar sinchiklab tanlab olinishi va ularning samarali qo'llanishi ta'minlanishi lozim.

Zamonaviy fan va amaliyot axborotni quyidagicha tasniflaydi:

obyekt buyicha - mahsulot (tovar) sifati, uning resurslar sig'imi, bozor infratuzilmasi ko'rsatkichlari, ishlab chiqarishning tashkiliy-texnik darajasi, jamoaning ijtimoiy rivojlanishi, atrof-muhit muxofazasi va hokozolar;

kimga qarashli bo'lishi bo'yicha - mehnatni rag'batlantirish, tashkil qilish, rejalashtirish, bashorat qilish va boshqarishga;

axborotni berish shakli bo'yicha - verbal (ogzaki) axborot va noverbal (texnik va boshqa vositalar yordamida) axborot;

vaqt bo'yicha - doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan va sharli-o'zgaruvchan;

axborotni berish rejimi bo'yicha - tartibga solinuvchi va tartibga solinmaydigan, muddatli, so'rov bo'yicha, majburiy va hakoza;

axborotni berish usuli bo'yicha - sun'iy yo'ldosh orkali, elektron, telefon orkali, yozma va hakoza;

ahamiyati bo'yicha - iqtisodiy, texnik, ijtimoiy, siyosiy, xalqaro va hakoza;

boshqaruv obyektining subyektga munosabati bo'yicha - turistik korxonalar o'rtasida, turistik korxonalar ichida bo'limlar va xizmatlar o'rtasida, rahbariyat va bajaruvchilar o'rtasida.

Axborot sifatiga qo'yiluvchi asosiy talablar:

- o'z vaqtidalik;
- shubhasizlik;
- etarlilik;
- ishonchlilik;

⁷ Maxmudov E.X., Isoqov M.Yu. Biznes - rejalashtirish. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2015 yil.

- adreslilik;
- dolzarblik;
- ko'p marta foydalanish imkoniyati;
- huquqiy jihatdan to'g'rilik va qonunchilik talablariga mos darajada oshkoralik.

Aytish kerakki, bozor iqtisodiyotining rivojlanish va biznes chegaralarining kengayish sharoitlarida axborot, axborot texnologiyalari, komp'yuterlar tobora ko'proq axborot biznesi sohasiga, tadbirkorlik faoliyatining yangi yo'nalishiga aylanmokda. Banklar, birjalar, auditorlik va boshqa kompaniyalar bilan bir qatorda axborot biznesi bozor infratuzilmasini rivojlantiradi va uning muvaffaqiyatli faoliyat kurstaishiga xizmat qiladi.

Nazorat savollari

- 1.Rejalashtirish jarayonida turistik korxonalar tomonidan qanday vazifalar bajariladi?
- 2.Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik korxonalar faoliyatini rejalashtirish ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan nimasi bilan farq qiladi?
3. Turistik korxonalar ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirishning ko'rsatkichlari tizimini asoslab bering.
- 4.Ishlab chiqarish faoliyatini tartibga solish nima va u rejalashtirish jarayoni bilan qanday uyg'unlashadi?
- 5.Turistik korxonalar faoliyati rejalashtirishni ishlab chiqishda axborot asoslarining ahamiyati va zaruratini tushuntirib bering.
- 6.O'zbekistonda yaqin yillarda turizmni rivojlantirish yo'nalishlarining asosiy mazmunini ochib bering.

4-bob. TURISTIK FIRMANING BIZNES-REJASI

4.1. Biznes-rejaning mohiyati va vazifalari

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi bilan turistik korxonalarining ishlab chiqarish va moliyaviy rejalari o'z o'rnini biznes-rejalarga bo'shatib berdi. Biznes-rejada biznes falsafasi, turistik korxonaning joriy va istiqboldagi strategiyasi aks ettiriladi.

Biznes-rejani tayyorlash nafakat muhim, balki juda murakkab hamdir. "Bir lahzada tayyorlanuvchi biznes-reja" kitobi mualliflari Gustav Berl va Pol Kirshnerning "biznes-rejaga ega bo'lib, siz professionalga aylanasiz, o'z biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin bo'ladi"⁸ deb aytganligi bejiz emas, albata. Hakikatdan ham, biznes-reja bu biznes ummonidagi mayoq, biznesning hozirgi va kelajakdagi holatining sur'atidir. U yangi paydo bo'layotgan biznesning yuragidir.

Aytish kerakki, biznes-reja xo'jalik boshqaruvi vositasi sifatida mamlakatimizdagi turistik korxonalar ish amaliyotiga kungildagidek tez kirishib ketgani yo'q. Masalan, oz fursat davomida turli yondashuv va nuqtai nazarlarning mavjudligi biznes-rejalarning ahamiyati va mohiyatiga ham, ularni ishlab chiqish usullariga ham aniqlik kiritmagan. Ayniqsa, iqtisodiy islohotlarning dastlabki yillarida zarur ilmiy-uslubiy adabiyotlarning etishmasligi o'z ta'sirini ko'rsatdi. SHu va boshqa sabablarga ko'ra ko'plab turistik korxonalarining biznes-rejalari yuqori darajada asoslanganlik bilan ajralib turmaganligi sababli ko'p hollarda bank muassasalari tomonidan ular moliyalashtirilmadi.

Biznesni rejalashtirish bo'yicha xorijiy adabiyotlar oqimining o'sishi ushbu sohaga ma'lum bir aniqlik kiritib, uning ilmiy-uslubiy asoslarini boyitdi.

Masalan, yuqorida aytib o'tilgan "Bir lahzada tayyorlanuvchi biznes-reja" asarida bu masala asosan yakka tartibda o'z biznesini ochish niyatida bo'lgan shaxslarga qaratilgandir. Unda, xususan, "biznes-reja turistik korxonangiz gullab-yashnashi uchun kerakli yo'lni tanlab olishingizga xizmat qiluvchi hujjatdir. Biznesingiz bilan bog'liq bo'lgan eng ahamiyatli holat bu menejmentdir. Qiskasi bu – siz" deyilgan.

8. Gustav Berl, Pol Kirshner. Мгновенный бизнес-план.- М.: ИНФРА -М, 2001

Edvard Blekvellning “Qanday qilib biznes-reja tuzish kerak” asarida ko‘rsatilishicha: “Biznes-reja bank yoki boshqa moliyaviy muassasalardan pul olish kerak bo‘lganda, shuningdek, aksiyalar emissiyasida foydalaniluvchi rejadir”.

1998 yilda Gruzinov V.P. muharrirligi ostida nashr qilingan “Turistik korxonalar iqtisodiyoti” darsligida qayd etilishicha: “biznes-reja biron-bir tijorat loyihasi amalga oshirish yoki yangi turistik korxonalar yaratish uchun mo‘ljallangan asoslangan xatti-harakatlar yihindisini ifodalovchi hujjatdir”⁹.

1996- yilda Gorfinkel’ V.L. va Kupryakova E.M. muharrirligi ostida chiqarilgan huddi shunday darslikda aytiladiki “...tadbirkorlik biznesining asosiy maqsadi foyda olishdir. Ko‘zda tutilgan bitimni rejalashtirishda avvalo qanday summa olishga umid qilish va loyiha umuman kutilayotgan miqdorda foyda keltirishga qodirligiga ishonch hosil qilish lozim”¹⁰.

Biznes-reja quyida keltirilgan uchta asosiy funksiyalarni bajarishga bog‘liq degan fikr ham mavjud:

1. biznes yuritish kontseptsiyasini ishlab chiqish;
2. turistik korxonalar faoliyatining amaldagi natijalarini baholash;
3. pul mablag‘larini jalb qilish zarurligini asoslab berish.

Yuqorida keltirilgan sharhdan ko‘rinib turibdiki, biznes-rejani tuzish zarurati ayrim hollarda o‘z biznesini yaratish bilan, ikkinchi holda bank yoki boshqa moliyaviy muassasadan pul olish niyati bilan, uchinchi esa tijorat loyihasi amalga oshirish, yangi turistik korxonalar yaratish zarurati bilan asoslanadi.

G‘arblik iqtisodchi olimlarning o‘z mamlakatlari hukumatlari bilan birgalikda jamiyatda tadbirkorlik ruxini yaratishga harakat kilayotganliklarini tushunish mumkin (Amerikaliklar shiorini eslaylik “biznesmen - millatning oltin fondi”). SHu sababli ular o‘z tavsiyalarining aksari qismini yangi ish ochish, o‘z biznesi bilan shug‘ullanish niyatida bo‘lgan shaxslarga yo‘naltiradilar.

Biroq oddiy, aytaylik, non va non mahsulotlari, lok-bo‘yoq materiallari yoki oyoq kiyimi ishlab chiqarish bilan shug‘ullanishni hamda yangi qurilish yoki yangi

loyihani amalga oshirishni xayoliga ham keltirmaydigan turistik korxonalar bilan nima bo‘ladi? Bu holda biznes-reja kerak bo‘ladimi yoki turistik korxonalar ishlab chiqarish-xo‘jalik va iqtisodiy faoliyat uchun oddiy reja tuzish bilan cheklanib qolaveradimi?

Biznes-rejalarning ahamiyati va zarurligini shubha ostiga qo‘ymagan holda aytish joizki, bu hujjatni ishlab chiqish xarijda keng qo‘llanishi sababligina urf-odatga aylanib qolmasligi lozim. SHuningdek u boshqa turistik korxonalar ham shunday qilayotganligi uchun ishlab chiqilmasligi kerak. Biznes-rejani tayyorlash, uning maqsad va vazifalarida aniqlik bo‘lishi zarur. Busiz yuqorida eslab o‘tilgan V.P. Gruzinovning “Turistik korxonalar iqtisodiyoti” darsligida ko‘rsatilgan holat kelib chiqishi mumkin: “Turistik korxonalar biznes-rejasi - yangi turistik korxonalar yaratishni ko‘zda tutuvchi hujjatdir”¹¹.

O‘zbekiston sharoitlarida turistik korxonalarining katta qismi (80% atrofida) xodimlar soni 10 kishidan 50 kishigacha bo‘lgan kichik turistik korxonalar va mikro-turistik firmalardan iboratligi bilan bog‘liq xususiyatni hisobga olish zarur. Aynan ular biznes va tadbirkorlikning tashqiliy shakllari hisoblanadi. SHu munosabat bilan tabiiy savol tugiladi: bunday turistik korxonalar zamonaviy darsliklar va garb adabiyotlarida taklif kilinayotgan hamdagi va strukturaviy mazmunli biznes-rejalalar kerakmi? Kichik turistik korxonalar yirik turistik korxonalarining biznes-rejalardan nusxa kuchirib olmaydirlarmi?

Biznes-reja avvalo yirik, o‘rta va kichik turistik korxonalarida ishlab chiqilishi lozim. Bunda uni ishlab chiqish turistik korxonani rivojlantirish strategiyasidan tashqari, ularni amalga oshirish uchun ayni paytda turistik korxonadan qo‘shimcha moliyaviy resurslar talab qiluvchi yangi loyihalarni amalga oshirish, ishlab chiqarishni kengaytirish, qayta ta‘mirlash va texnik jihozlash, mahsulot diversifikatsiyasi, ichki va tashqi bozorlarda o‘zi uchun joy egallash bilan bog‘liq bo‘lishi lozim. CHunki biznes-reja turistik korxonaning kundalik faoliyatidan ko‘ra bank muassasalari tomonidan yuqorida ko‘rsatilgan va shunga o‘xshash tadbirlarni moliyalashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

9. Экономика предприятия. Под ред. проф. Грузинова В.П. - М.: «ЮНИТИ», 2009
10. Экономика предприятия. Под ред. проф. Горфинкеля В.Я., Купрякова Е.М. -М.: «ЮНИТИ», 2012

11. Экономика предприятия. Под ред. проф. Грузинова В.П. - М.: «ЮНИТИ», 2009

Biznes-reja turistik korxonani har qanday muammolardan himoya kiluvchi vosita bo'la olmaydi, u turistik korxonaning o'zi bajarishi lozim bo'lgan vazifalarni o'zidan-o'zi xal qilmaydi. Amaliyotning guvohlik berishicha, reja juda yaxshi ishlab chiqilgan bo'lsada, undan noto'g'ri foydalanishda turistik korxonaga zarar ko'rishi mumkin. Biroq bu biznes-reja kerak emas degan fikrga olib kelmasligi lozim. Masalan, banklar, investitsiya turistik firmalari va boshqa muassasalar aniq va to'g'ri tuzilgan biznes-rejani olmaguncha turistik korxonalaridan moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha ariza olmaslikka harakat qiladilar.

Birinchi, biznes-reja turistik korxonaning barcha bo'lim va xizmatlari majburiyatlari va javobgarligini aniqlashga imkon beradi. Ikkinchi, ularni turistik korxonaga istiqboli bilan shug'ullanish hamda turistik korxonaga maqsadlarini va ularga erishish yullarini aniqlashga majbur qiladi. Uchinchi, turistik korxonaga faoliyatining muhim yo'nalishlari bo'yicha ko'rsatkichlarni belgilab beradi. To'rtinchidan esa, turistik korxonani bozordagi kutilmagan o'zgarishlarga yanada moslashuvchan bo'lishiga va tayyor turishiga ko'maklashadi.

Biroq shunday bo'lsada, biznes-rejani bank yoki boshqa muassasalar tomonidan turistik korxonaning iqtisodiy holatini yaxshilash va uning ishlab chiqarish salohiyatidan unumliroq foydalanishning yagona vositasi deb tushunmaslik kerak. Gap shundaki, turli maslahatchilar, bankirlar, huquqshunoslar, moliya xizmatchilari, buxgalterlar va boshqalar rejada biznesni ko'rsatish uchun turli nuqtai nazarga ega bo'ladilar. Aynan shu holat biznes-rejani turistik korxonaning oddiy rejalaridan farqli qilib qo'yadi. SHu sababli biznes-rejani ishlab chiqish birinchi, qog'ozda qolib ketmasdan amaliyotda qo'llanishi, ikkinchi, ekspertiza tomonidan rad qilinmasligi va uchinchi foydaning o'sishi va turistik korxonaning umumiy moliyaviy holati yaxshilanishiga xizmat qilishi maqsadida o'ziga alohida e'tibor va chuqur o'ylab chiqilgan yondashuvni talab qiladi.

4.2. Biznes-rejani tayyorlash bosqichlari

Mavjud ilmiy va uslubiy adabiyotlar biznes-rejani ishlab chiqish uchun yagona to'g'ri yo'l yo'qligiga alohida e'tibor qaratadi. Biznes-rejaning tarkibi (tuzilmasi), ko'rsatkichlari va boshqa jihatlari odatda turistik korxonaning hajmi (quvvati),

yo'nalishi, iqtisodiy va moliyaviy holati, shuningdek, o'z ishini endi boshlayotgan tadbirkorlik yoki mavjud turistik korxonaga borayotganligiga bog'liq bo'ladi. Agar gap o'z ishini boshlash va buning uchun zarur bo'lgan boshlang'ich kapitalni, jumladan, bank kerditlari hisobiga shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik haqida borsa, biznes-rejaning mazmuni va uni tayyorlash bosqichlari bitta (umumiy) ko'rinishga ega bo'lishi, yangiliklar kiritish yoki bankrot yoqasida turgan turistik korxonaga boradigan bo'lsa boshqa ko'rinishga ega bo'ladi. SHunday bo'lsada, har qanday biznes-rejada tanlangan biznes kontseptsiyasi ochib beriluvchi, taklif qilinayotgan mahsulot, ish yoki xizmatlarning o'ziga xosligi tavsiflanuvchi, shuningdek, istiqbolda olinishi lozim bo'lgan foyda (daromad) va biznesni kengaytirish aks ettiriluvchi bo'limlar mavjud bo'ladi.

Xo'jalik amaliyotining dalolat berishicha, umuman rejalashtirish, va xususan biznesni rejalashtirish ikki bosqichda amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda biznes-rejaning loyiha varianti ishlab chiqilib, unda o'tgan yilda erishilgan natijalar tahlili va kelgusi yillar uchun o'z imkoniyatlarini baholash hisobiga dastlabki hisob-kitoblarga amalga oshiriladi. Biznes-reja barcha hisob-kitoblarda belgilangan texnologik jarayonlarga, ichki xazinalardan to'liq foydalanishga asoslanishi hamda zarur hollarda tashkiliy va texnik-iqtisodiy tadbirlar bilan mustahkamlanishi lozim.

Ushbu bosqichda chiqariladigan mahsulotga jamiyat ehtiyojlari va bozor talabini aniqlash katta ahamiyatga ega. Gap shundaki, jamiyatning aniqlangan ehtiyojlaridan tashqari iste'molchilar mahsulotni harid qilish uchun sarflovchi va turistik korxonaga ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishga sarflovchi resurslarning cheklanganligi ham mavjud. SHuning uchun "ehtiyot-resurslar" bog'liqligi biznes-rejaning asosiy bo'g'ini hisoblanadi. Ehtiyojlarni aniqlash turistik korxonani iste'molchilik talabiga ega bo'lmagan mahsulot chiqarish uchun harajatlar sarflashining oldini oladi, talab qilinuvchi resurslar hisob-kitobi esa hato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaydi.

Ikkinchi bosqich, bu biznes-rejani yakuniy ishlab chiqish va uni turistik korxonaning rasmiy hujjati sifatida tasdiqlashdir. Aynan shu sifatda biznes-reja huquqiy kuchga ega bo'lib, turli idora va muassasalarga, xususan, banklardan

moliyaviy resurslar olish uchun taqdim etilishi mumkin. Agar uni ishlab chiqish o'z navbatida turistik korxonaning ishlab chiqarish va iqtisodiy (moliyaviy) strategiyasini ishlab chiqishga imkon beruvchi marketing tadkikotlari va bozor tahliliga asoslansa maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ayrim mutaxassislar bitta biznes-rejaning ikki xil ko'rinishga ega bo'lishini - hamkorlar, investorlar, aksiyadorlarga taqdim etiluvchi rasmiy biznes-reja va turistik korxonaga rahbariyati va uning komandasi uchun tuzilgan ishchi biznes-rejani tavsiya qiladilar.

Ishchi biznes-reja huddi rasmiy biznes-reja kabi tartibda ishlab chiqiladi va unga o'xshash tarkibga ega bo'ladi. Ishchi biznes-rejalar quyidagi vazifalarni bajarishga xizmat qilishi lozim:

- rasmiy biznes-rejaning muhimligini inobatga olish;
- yangi tadbirkorlik ishini boshlashdan ancha avval bajariluvchi xatti-harakatlar dasturini aniqlash;
- yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar variantlarini detali ko'rib chiqish;
- ichki va tashqi tavakkalchiliklar (risklar) ni baholash.
- bozor muhitidagi doimiy o'zgarishlarni hisobga olgan holda biznes-reja ko'rsatkichlarining bajarilish nazoratini amalga oshirish.

Bugungi kunda turistik korxonalar turli xil hisobot, reja, statistika, normativ va boshqa materiallardan foydalanadilar. Agar "bitta hujjat kam, bitta hujjat ko'p" tamoyiliga rioya qilinadigan bo'lsa berilayotgan tavsiya (turistik firma rahbariyati uchun ishchi biznes-rejani ishlab chiqish va amaliyotda foydalanish) e'tiroz uyg'otmasligi lozim. Biroq ma'lumki, gap sonda emas, balki biznes-rejalarning amalga oshishi, ularning real voqelikka mos kelishidadir. Turistik korxonaga ikkita (rasmiy va ishchi) biznes-rejaga ega bo'lsada muvaffiqiyatga erishmasligi ham mumkin. Bitta, lekin turistik korxonaga faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini hisobga oluvchi, mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan eng samarali foydalanish va kutilayotgan miqdorda foyda (daromad) olishga yo'naltirilgan real biznes-reja turistik korxonani ko'proq muvaffaqiyatga erishtirishi mumkin.

Har qanday istiqbolli hujjat kabi, biznes-reja ham iste'mol bozorida va umuman iqtisodiyotda ro'y berayotgan o'zgarishlarni hisobga olgan holda vaziyatga ko'ra qayta ko'rib chiqilishi, zarur hollarda unga o'zgartirishlar kiritilishi mumkin. Eng asosiysi u turistik korxonaning bozordagi ulushini saqlab qolishga ko'maklashishi, kelgusida ishlab chiqarish va sotish biznes-rejaning asosiy qismidan o'rin egallovchi mahsulotning hayotiylik davrini uzaytirishga xizmat qilishi lozim. Biznes-rejani ishlab chiqishning birinchi bosqichidagi hisob-kitoblar qanchalik aniq va behato bajarilgan bo'lsa, uning boshqaruv hujjati va xo'jalik yuritish vositasi sifatidagi ishonchligi shunchalik yuqori bo'ladi.

Biznes-reja bo'limlarini ishlab chiqish va uni tasdiqlash o'rtasida uzoq tanaffus bo'lmasligi va ortiqcha axborot bilan to'ldirib tashlanmasligi lozim. Amaliyotning ko'rsatishicha, katta hajmda tuzilgan biznes-reja to'liqlik va Yuqori sifatlilikni anglatmaydi. Masalan, bank xizmatchisi turistik korxonaga bir necha million so'm kredit olish uchun yuz varaqdan ortiq biznes-reja olib kelgan taqdirda uni qabul qilmaydi. Unga yuz million so'm kredit olish uchun tayyorlangan biznes-reja bir necha varaqdan iborat bo'lib, asosiy mazmun bir nechta gap bilan ifodalangan bo'lishi ham katta ta'sir ko'rsatmaydi.

Odatda to'liq biznes-rejaning komp'yuterda terilgan matni ellik varaqdan oshmasligi maqsadga muvofiq. Biroq so'nggi yillarda, xususan, raqobat kuchli bo'lgan soha va tarmoqlarda qisqartirilgan biznes-rejalar keng qo'llanayotgan bo'lib, ularning hajmi 10-14 varaqdan ortmayapti. SHunday bo'lsada, biznes-reja har qanday variantida turistik korxonaga missiyasini bajarish va uning pirovard maqsadlariga erishishni ta'minlashga xizmat qilishi lozim.

4.3. Biznes-reja tuzilmasi (strukturalari)

Bundan oldingi materiallar shundan dalolat beradiki, biznes-reja bu odiiy bir hujjat emas. U turistik korxonaning konstitutsion asosini tashkil etib, uning ishlab chiqarish biznesini, kelgusida rivojlanish strategiyasini belgilab beradi. Turistik korxonaga strategiyasi esa, ma'lumki, turli xil bo'lishi mumkin: kimdir ishlab chiqarish strategiyasini afzal ko'rsa, boshqalarga moliyaviy strategiya ko'proq to'g'ri keladi.

Bozorga yangi mahsuldor hoya bilan kirishga harkat kilayotgan yangi turistik korxonalar va turistik firmalar odatda moliyaviy strategiyaga katta e'tibor karatadilar. Bozorda ma'lum ma'noda barqaror o'ringa ega bo'lgan boshqa turistik korxonalar esa asosiy e'tiborni ishlab chiqarish strategiyasiga qaratadilar.

Hamma turistik korxonalar bir xil emasligi sababli ularning har biri uchun biznes-rejani ishlab chiqish bo'yicha alohida, detalli tavsiya berishning imkoni yo'q. Shunday bo'lsada, zamonaviy iqtisodiyot fanida biznes-rejani taxminiy tuzilmasi (strukturasi) ishlab chiqilgan.

Biznes-rejani kat'iy tartibga solingan tuzilmasi mavjud emas. Biroq biznes-rejalarning har bir turi uchun harakterli bo'limlar mavjud bo'lib, ularda tanlangan biznes (ishlab chiqarish) kontseptsiyasi, taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning o'ziga xosliklari, marketing va menejment, tavakkalchilikni baholash, moliyaviy ta'minot va natijalar aks ettiriladi.

Qabul qilingan har bir biznes-reja tuzilmasi quyidagi savollarga javob berishi lozim:

- ishlab chiqarishni nimadan yoki qanday boshlash kerak?
- ishlab chiqarishni qay tarzda samarali tashkil qilish mumkin?
- ilk daromad (foйда) qachon olinadi?
- investorlar va kreditorlar bilan qanchalik tez hisob-kitob qilish mumkin?
- tavakkalchilik darajasi va uni kamaytirish imkoniyatlari qanday?

Biznes-rejani har bir bo'limi o'z mazmuniga, ko'rsatkichlar tizimi va ularni hisob-kitob qilish usullariga ega bo'ladi. Biroq, bu biznes-rejani yaxlit va to'liqligiga putur etkazmaydi. Barcha bo'limlar o'zaro bog'liq bo'lishi hamda turistik korxonaning potentsial ishlab chiqarish imkoniyatlarini amalga oshirishga xizmat qilishi lozim. Biznes-rejani bo'limlarini mazkur qo'llanmani mos keluvchi boblarida alohida ko'rib chiqishni nazarda tutamiz. Bozor munosabatlari sharoitlarida qonun maqomiga ega bo'lmasligi hamda bozordagi vaziyatga bog'liq bo'lgan holda turli o'zgarishlarga uchrashi, iste'molchilarning xali qondirilmagan ehtiyojlariga moslashtirilishi lozim. Biroq bu tarzda qayta ko'rib chiqish har bir holatda jiddiy ravishda etarlicha asoslab berilishi zarur.

Aytish kerakki, ma'uriy buyruqbozlik davrida amal kilgan iqtisodiyotdan farqli o'laroq, zamonaviy biznes-rejalarda asosiy e'tibor moliyaviy-iqtisodiy, undan keyin esa ilmiy-texnik va texnologik muammolarga qaratiladi, garchi ilmiy-texnik va texnologik muammolarsiz hech bir turistik korxonalar, hech bir biznes ko'ngildagidek rivojlana olmasada. SHu sababli biznes-rejalarda ilmiy-texnik muammolarga ham etarlicha e'tibor qaratilishi, ular umumiy jihatdan aks ettirilishi lozim.

5-bob. BIZNES-REJANING ASOSLANGANLIGI VA ISHONCHLILIGI

5.1. Biznes-rejani ishlab chiqishni boshqarish

Biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligi o'zaro bog'liq bo'lgan va bir-birini to'ldirib turuvchi jarayonlardir. Biznes-rejaning asoslanganlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ishonchliligi, talab qilinishi va foydaliligi ham shunchalik yuqori bo'ladi. Buning uchun biznesni rejalashtirish jarayonini boshqarish zarur bo'lib, u quyidagilarga imkon beradi:

- turistik korxonada faoliyatining muayyan yo'nalishlarini, maqsadli bozorlar va turistik korxonaning ulardagi o'rnini aniqlash;

- turistik korxonaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlarini, shuningdek, ularga erishish taktika va strategiyalarini ifodalash. Tanlangan har bir strategiya uchun javobgarlarni belgilash;

- turistik korxonaning iqtisodiy holatini hamda belgilangan maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan mos keluvchi moddiy, moliyaviy va boshqa resurslar holatini baholash;

- iste'mol bozoriga chiqariluvchi mahsulot (ish, xizmat) hajmi va nomenklaturasini aniqlash hamda bir vaqtning o'zida ularni yaratish va sotish harajatlarini aniqlash;

- kadrlarni tanlash, ularning belgilangan maqsad va vazifalarni bajarishga mos kelishini baholash, mos keluvchi har bir uchastkada kadrlar mehnati unumdorligini rag'batlantirish uchun zarur sharoitlar yaratish;

- biznes-rejani amalga oshirishga to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar va "ko'zga ko'rinmas" to'siqlarni oldindan ko'ra bilish.

Biznes-rejani ishlab chiqishda ushbu jarayonda turistik korxonada (turistik firma) rahbariyatining ishtirok etish darajasi muhim ahamiyat kasb etadi. Biznes-rejani tayyorlashda rahbarning shaxsan ishtirok etishi shunchalik muhimki, xorijiy amaliyotda ko'plab banklar, investitsiya jamg'armalari va boshqa shu kabi muassasalar biznes-reja turistik korxonadan tashqarida maslahatchilar tomonidan tayyorlanib, rahbariyat tomonidan faqat imzolangan holatlar ma'lum bo'lib qolganda

umuman bu turistik korxonalarining arizalarini ko'rib chiqishga ham qabul qilmaydilar.

Biroq bu biznes-rejani ishlab chiqishda maslahatchilar xizmatlaridan foydalanmaslik kerak degani emas, aksincha, ekspertlarni bu ishga jalb qilish qo'llab-quvvatlanadi. Gap bu erda boshqa narsa haqida bormoqda - biznes-rejani ishlab chiqish turistik korxonada rahbarining yoki o'z ishini ochmoqchi bo'layotgan shaxsning shaxsan ishtirok etishini talab qiladi. Ishga kirishar ekan, u birinchi navbatda kelgusi faoliyatni model lashtiradi va uning maqsadga muvofiqligini tekshiradi, ikkinchidan, mo'ljallanayotgan ishlab chiqarishning (biznesning) barcha ijobiy va salbiy natijalari uchun javob beradi, uchinchidan esa, bajarilgan hisob-kitoblar va har bir ko'rsatkichlarning ahamiyatini yaxshi va aniq biladi.

Boshqaruv jarayonida biznes-rejaning asoslanganligi va ishonchliligidan tashqari uni ishlab chiqishning o'z vaqtidaligi ham muhim ahamiyatga ega. Bozor sharoitlarida, iste'molchilar talabi tez-tez o'zgarib to'rgan bir paytda rejalashtirish tizimida o'tmishdagi kabi hatolarga yul qo'yish mumkin emas (turistik korxonalar yakuniy rejasi yil boshida emas, yil o'rtasi va xatto oxiriga borib tugallangan). Bunday rejalar, tabiiyki, formal harakterga ega bo'lib, turistik korxonada rivojlanishining belgilangan strategiyasini amalga oshirishga xizmat qilmagan.

Shu sababli biznes-rejani o'z vaqtida ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega bo'lib, turistik korxonada boshqaruv sifatining baholash ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Biznes-rejani ishlab chiqish muddatlarining cho'zilib ketishi g'oyaning eskirishi, xomiyalar va kreditorlarning ketib qolishi, vaqt va ishlab chiqarish quvvatlarining yuqotilishi, ishlab chiqarishning susayishiga olib keladi.

Shunday qilib, biznes-rejani tayyorlashning asoslanganligi, ishonchliligi va o'z vaqtidaligi turistik korxonada muvaffaqiyatining garovidir. O'z vaqtida xorij amaliyotida 195 ta sanoat tovarlarining muvaffaqiyati va muvaffaqiyatsizligi sabablari tahlil qilingan va chop etilgan (AQSHning "Forchun" jurnali har yili sanoatning 33 tarmog'ida tanlab olingan 300 ta kompaniyaning reytingini aniqlab boradi). Ularning 102 tasida turistik firmalar muvaffaqiyatga erishgan bo'lsa, 93

tasida buning aksi kuzatilgan. Muvaffaqiyatga erishishning uchta asosiy omili aniklangan:

1. tovarning raqobatchilar tovarlaridan ustunligi va uning iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi;

2. turistik firmaning marketing "nou-xau"lari, ya'ni bozorni, haridorlar hulq-atvori, yangiliklarni qabul qilish va amalga oshirish sur'ati, tovarning hayotiylik davri va boshqalarni eng yaxshi tushunishi;

3. turistik firmaning texnologik "nou-xau"lari, ishlab chiqarish sineriyasining yuqoriligi.

Biroq ortiqcha chaqiriqlar, xorij tajribalarini targ'ib qilishning o'zi bilan biznes-rejaning mazmunini, uni ishlab chiqish jarayonini boshqarish jarayonini yaxshilash mumkin emas.

5.2. Biznes-rejaning resurslar bilan ta'minlanganligi

Ma'lumki, biznes-reja turistik korxonada faoliyatining joriy va istiqboldagi strategiyasini amalga oshirish, birinchi navbatda, nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish vazifasini bajarishga xizmat qilishi lozim. Mazkur ishlab chiqarish strategiyasi, tabiiyki, biznes-rejani tuzish boskichidayoq resurslar ta'minoti bilan mustahkamlanishi lozim.

Resurslar bilan ta'minlanganlik - biznesning asosiy qoidalaridan biri bo'lib, mulkchilik qaysi shaklida ekanligidan qat'i nazar majburiy hisoblanadi. Moddiy, mehnat, moliyaviy va texnik-texnologik resurslarsiz mahsulotni ishlab chiqarish jarayonining imkoniyatini ham isbot talab kilmaydigan qoidadir. SHu sababli yangi yoki joriy ishlab chiqarishni tashkil etish vazifasi xalq qilinayotgan har safar resurslar bilan ta'minlanganlik masalasi yuzaga chiqadi. To'g'ri, bu vazifani xalq qilish metodikasi ko'p jihatdan resurslar turi, ishlab chiqarish miqyosi va harakteriga bog'liq bo'ladi.

Aytish kerakki, o'tmishda, iqtisodiyotda davlat mulki asosiy o'rinni egallagan, turistik korxonalarini zarur moddiy-texnik va moliyaviy resurslar bilan ta'minlash davlatning vazifasi bo'lgan paytlarda bu masalalar turistik korxonalarining "boshini

og'ritmas" edi. Turistik korxonada davlatga qarashli bo'lganligi sababli davlatning o'zi uning iqtisodiy barqarorligi, jumladan, uning resurslar bilan ta'minlanganligi uchun javobgar bo'lgan.

Bugungi kunda iqtisodiyotda vaziyat umuman o'zgacha. Iqtisodiyotning asosini mulkchilikning turli shakllari tashkil etadi. Davlat iqtisodiy faoliyat va tadbirkorlik erkinligini, qonunda ko'rsatilgan hollardan tashqari turistik korxonalarining ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatiga aralashmaslikni kafolatlaydi, mulkchilikning barcha shakllari tengligi va huquqiy himoya qilinishini ta'minlaydi. Turistik korxonada unga tegishli bo'lgan mulkni o'z hohishiga ko'ra boshqaradi. SHu bilan bir paytda u ishlab chiqarishni zarur resurslar bilan ta'minlash masalalarini mavjud qonun-qoidalarni buzmasdan, aylanma vositalarni tovar-moddiy qadriyatlarga aylantirib qo'ymasdan hal qilishi lozim bo'ladi.

SHuni qayd etib utish joizki, biznes-reja tuzish bo'yicha, ayniqsa, xorijiy tavsialarda ishlab chiqarish rejasi, menejment, moliyaviy va boshqa masalalarni hal qilishda bo'lgani kabi resurslar ta'minotiga bog'ishlangan maxsus bo'lim yo'q. Biroq biznes-reja turistik korxonaning asosiy qonuni ekanligi har damda eslatib turiladi. Hakikatdan ham, g'arb mamlakatlari jamiyatda tadbirkorlik ruxini uyg'otish, o'z fuqarolarida ishbilarmon va tadbirkorlarni qurishdan tashqari ularni bu ishga o'rgatadi ham.

Biznesning (tadbirkorlikning) resurslar bilan to'liq ta'minlanganligi ishlab chiqarishning barcha bosqichlarida chiqarilayotgan mahsulot sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatmagan va belgilangan texnologik jarayonlarni buzmaganda holda moddiy resurslarni tejash bilan bog'liq bo'lishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, turistik korxonaning resurslar ta'minoti sohasidagi siyosatiga resurslarni tejash siyosati hamkorlik qilishi lozim bo'lib, bu bozor munosabatlaridan tashqari ayrim resurs turlarining taqchilligi (noyobligi) va to'liq emasligi (chegaralanganligi) bilan ham asoslanadi.

Moddiy resurslarni tejashning asosiy yo'nalishlari sifatida amaliyotda quyidagilardan foydalanish mumkin:

- yo'qotish va chiqitlarni kamaytirish;

- brakni yo'qotish;
- xomashyo va materillar sarflashning progressiv usullarini ishlab chiqish;
- yangi texnologiyalarni joriy qilish;
- foydali bo'lganda o'rnini bosuvchi materillardan, ikkilamchi xomashyodan foydalanish va hakoza.

Biznesning rivojlanishi, turistik korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uchun moddiy resurslar va ulardan oqilona foydalanish bilan birga investitsiyalar ham muhim ahamiyat kasb etadi. Investitsiyalar yangi turistik korxonalar yaratish uchun ham, mavjud turistik korxonani rivojlantirish uchun ham kerak bo'ladi. Bugungi sharoitlarda chet el investitsiyalarini jalb qilishning ahamiyati katta bo'lib, ular respublikaning asosiy kapitaliga, jumladan, turistik korxonalarga kiritiluvchi mablag'lar miqdorini oshirish bilan birga ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, zamonaviy raqobatbardosh mahsulot turlarini chiqarish va ularni jahon standartlari talablariga etkazishga imkon beradi.

5.3. Rejalashtirilayotgan biznesni sug'urtalash

Sug'urtalash - bozor infratuzilmasining muhim elementi bo'lib, fuqarolarning va xo'jalik subyektlarining mulkiy manfaatlarini himoya qilishni kuzda tutadi. Sug'urtalash orqali sug'urtalanuvchining manfaatlarini himoya qiladi, sug'urtalovchining moddiy imkoniyatlaridan qat'iy nazar biznesga, mulkka etkazilgan zararni qoplash kafolatlanadi.

Sug'urtalashni huquqiy jihatdan tartibga solish har bir mamlakatda davlat tomonidan belgilab qo'yiluvchi qonun va qoidalarga asosan amalga oshiriladi. Masalan, Frantsiyada uch qismdan iborat bo'lgan sug'urta kodeksi mavjud. Uning birinchi qismida qonun normalari, ikkinchi qismida hukumat qarorlari mavjud bo'lsa, uchinchi qismi boshqa ma'muriy idoralarning ko'rsatmalaridan iborat.

Sug'urtalash O'zbekistonda ham rivojlanmokda. Mustaqillikning dastlabki yillarda, 1993 yilning mayida "Sug'urtalash to'g'risida"gi qonun, 2002 yilning aprelida esa o'z tarkibi va bajaruvchi vazifalari bo'yicha jahon standarti talablariga yaqinlashgan O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi yangi

qonuni qabul qilindi. Respublikamizda sug'urta tizimini bugungi kunda "O'zbekinvest" milliy sug'urta kompaniyasi, "Kafolat" davlat-aksiyadorlik sug'urta kompaniyasi, "Madad" sug'urta kompaniyasi va boshqalar ifoda qiladi.

Biznes, ishlab chiqarish yoki faoliyatning boshqa bir turi, ayniqsa katta miqdorda moddiy va moliyaviy resurslarni jalb qilish bilan bog'liq bo'lishi doim ham muvaffaqiyat yoki yutuqning garovi bo'la olmaydi. Bu ma'lum darajada tavakkalchilik ham bo'lib, biznes tili bilan aytganda oldindan sug'urta qilinishi lozim.

Biznes va tadbirkorlik odatda sug'urta obyekti bo'lmaydi.

Sug'urta tizimi butun dunyoda asosan uch yo'nalishni nazarda tutadi:

1. shaxsiy sug'urta;
2. mulk sug'urtasi;
3. javobgarlikni sug'urtalash.

Biznes sohasida moddiy qadriyatlar, mulk va yuk, depozitlar, tijorat tavakkalchiliklari va boshqalar sug'urta obyekti vazifasini bajaradi.

Tavakkalchiliklar, ularni baholash va bashorat qilish bilan bog'liq masalalar biznes-rejani tayyorlashda ham, kelgusida uni amalga oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Gap shundaki, investorlar, bankirlar va boshqa kreditorlar odatda turistik korxonalar yoki tadbirkor oldida ishlab chiqarishni tashkil etishda qanday muammolar vujudga kelishi va ular bunday vaziyatlardan qay tariqa chiqib ketishini bilishni istaydilar. Buni baholash odatda muayyan faoliyat turiga yoki bugungi til bilan aytganda mo'ljallanayotgan biznes-loyihaning miqyosiga bog'liq bo'ladi.

Sug'urtalash majburiy tarzda ikki tomonning - sug'urtachi va sug'urtalanuvchining ishtirok etishi, shuningdek, belgilangan sug'urta badalini nazarda tutishi sababli sug'urtalanuvchi, bizning holatda turistik korxonalar yoki tadbirkor tomonidan bu ishning barcha jihatlarini chuqur o'ylab ko'rish lozim bo'lib, bu badallar asosida kelgusida umumiy sug'urta jamg'armasi shakllanadi. Xususan, quyidagilarni amalga oshirish zarur:

- vujudga kelishi mumkin bo'lgan barcha tavakkalchiliklarni aniqlash;
- har bir tavakkalchilikning vujudga kelish ehtimolini aniqlash;

- ular natijasida etkazilishi mumkin bo'lgan zarar miqdorini hisoblash;
- ularni vujudga kelish ehtimoli bo'yicha ajratish;
- yo'l qo'yish mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasini belgilash va vujudga kelish ehtimoli ushbu chegaradan past bo'lgan barcha tavakkalchiliklarni bir chetga surib qo'yish.

Sug'urtalash amalda faqat sug'urtalanuvchi tavakkalchiliklarga (risk insurable) ta'sir ko'rsatib, ularni etkazilishi mumkin bo'lgan zarar va sug'urta holatining yuzaga kelish ehtimoli nuqtai nazaridan pul qiymatida baholash mumkin. YA'ni tavakkalchilik oqibatlari obyektiv o'lchanishi va qiymat bahosiga ega bo'lishi lozim.

Tavakkalchilik chayqovchilik harakteriga ega bo'lmasligi va sug'urtachi yoki sug'urta manfaatiga ega bo'lgan boshqa shaxs bilan aloqada bo'lmasligi lozim. Sug'urta holati bevosita jamiyat manfaatlarini yo'lida amalga oshirilmasligi kerak.

Turistik firma o'z faoliyati mobaynida turli xil tavakkalchiliklarga uchrashi mumkin bo'lib, ularni quyidagicha tasniflash mumkin:

Huquqiy tavakkalchiliklar. Qonunchilikning mukammal emasligi, hujjatlarning aniq rasmiylashtirilmaganligi, qonunchilikning ikki xil talqin qilinishi bilan bog'liq bo'ladi.

Huquqiy tavakkalchilikni kamaytirish uchun amalga oshiriluvchi tadbirlar:

- hujjatlarning mos keluvchi qismlarini aniq ifodlash;
- hujjatlarni rasmiylashtirish uchun ushbu sohada amaliy tajribaga ega bo'lgan mutaxassislarni jalb qilish.

Ishlab chiqarish tavakkalchiliklari. Komp'yuter texnikasining murakkabligi, axborot texnologiyalari sohasida texnika taraqqiyotining yuqoriligi, ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatining pastligi bilan bog'liq bo'ladi.

Ishlab chiqarish tavakkalchiligini kamaytirish uchun amalga oshiriluvchi tadbirlar:

- yuqori malakali kadrlarni tanlash;
- xodimlar malakasini oshirishni doimiy rag'batlantirish;
- ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini nazoart qilish tizimini ishlab chiqish va undan foydalanish;

- zarur asbob-uskunalarni harid qilish uchun o'z vaqtida etarlicha mablag' ajratish.

Marketing tavakkalchiliklari. Bozorga chiqishda ushlanib qolish, xizmatlarni notto'g'ri tanlash, marketing strategiyasini tanlashda adashish, narx siyosatidagi xatolar bilan bog'liq bo'ladi.

Moliyaviy, innovatsion, ijtimoiy va boshqa tavakkalchilik turlari.

Loyiha buyicha asosiy risk omillari:

- yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi;
- energiya resurslari narxining o'sishi;
- iste'molchilarning to'lov layoqati pasayishi.

Mazkur omillar yuzaga kelganda ularning ta'sirini kamaytirishning asosiy yo'llari ishlab chiqarish harajatlarini pasaytirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar assortimentini ko'paytirish va ularning sifatini yaxshilash hisoblanadi.

Umuman olganda esa loyiha riski unchalik sezilarli deb baholanmaydi.

Nazorat savollari

- 1.Rejalashtirish jarayonida turistik korxonada turistik korxonadan qanday vazifalar bajariladi?
- 2.Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik korxonada faoliyatini rejalashtirish ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan nimasi bilan farq qiladi?
3. Turistik korxonada ishlab chiqarish faoliyatini rejalashtirishning ko'rsatkichlari tizimini asoslab bering.
- 4.Ishlab chiqarish faoliyatini tartibga solish nima va u rejalashtirish jarayoni bilan qanday uyg'unlashadi?

6-bob. TURISTIK FIRMANING TAVSIFI VA UNI BAHOLASH

6.1. Biznes-rejani rezyumesi (qisqacha mazmuni)

Biznes-reja yuqorida aytib o'tilganidek, murakkab tarkibga (strukturaga) ega. Uning bo'limlari tarkibi biznes turiga bog'liq holda o'zgarishi mumkin. Biroq shunga qaramay, biznes-rejalarning deyarli barcha turlari tarkibida eng muhim bo'lim sifatida rezyume - turistik korxonalar va bo'lajak biznesning qisqacha tariflanishi mavjud bo'ladi. U foydalanuvchiga biznes-rejani boshqa bo'limlari bilan detali ravishda tanishib chiqish maqsadga muvofiqligini aniqlashga yordam beradi.

Ushbu bo'lim ustida ishlash muhim bo'lib, bo'lim investor yoki kreditorlarga ko'ngildagidek ta'sir ko'rsata olmasa ular biznes-rejani oxirigacha ko'rib chiqmasligiga sabab bo'lishi mumkin. Unutmaslik kerakki, biznes-rejani aynan shu qismi taqdimot paytida yangi turistik korxonalar yoki yangi investitsion loyihani amalga oshirish haqida gap borganda asosiy rolni o'ynaydi.

Rezyume biznes-rejani tayyorlashning so'nggi bosqichida, boshqa bo'limlar haqida hamma narsa ma'lum bo'lgandan so'ng tuziladi. Uning hajmi bir necha varaqdan oshmasligi hamda qisqalik va aniqlik bilan ajralib turishi lozim.

Rezyumeda quyidagi asosiy pozitsiyalarni aks ettirish zarur:

- mazkur biznes-rejani takdim etuvchi turistik korxonani, biznes-rejani maqsadi, o'ziga xos jihatlari va tarixini ifodalash;
- turistik korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli;
- turistik korxonalar shug'ullanishi kutilayotgan biznesni tavsiflash;
- boshqaruv personalining malakasi va turistik korxonalar kapitalidagi ishtiroki haqidagi qisqacha ma'lumotlar;
- bozordagi va tarmoqdagi vaziyatni tavsiflash;
- turistik korxonalar mahsuloti (xizmatlari) va uning raqobatchilar mahsulotlaridan farqi;
- loyihani uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlari, kutilayotgan daromad va ishlab chiqarishning o'sishi;
- belgilangan maqsad va vazifalarga erishishning taktik rejasi;
- zarur investitsiyalar miqdori va ulardan foydalanish yo'nalishlari;

- investitsiya qo'yilmalaridan foydalanishning moliyaviy natijalari;
- kutilayotgan tavakkalchiliklar va investorlar uchun mukofotlar;
- turistik korxonaning ishlash sharoitlari, uni yaratish va ro'yxatdan o'tkazish haqidagi ma'lumotlar;
- turistik korxonalar rahbariyatining telefonlari.

Rezyume biznes-rejani "yuzy", barcha g'oyalarni fikr-mulohazalar va ularni amalga oshirish yo'llari "yig'indisi" ekanligi sababli u birinchidan, batafsil o'ylab ko'rilishi va har tomonlama tekshirilishi, ikkinchidan esa turistik korxonaning asosiy missiyasini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lishi lozim bo'lib, bu quyida tartibda aks ettiriladi.

Bo'limning asosiy vazifasi shundaki, menejrlarning biznes-rejani asosiy qoidalarini tushunishlarini, shuningdek, ularni qisqa, aniq va lo'nda ifodalay olish imkoniyatini namoyish etish hisoblanadi. Rezyume rahbariyatning rejani asosiy qoidalariga bo'lgan real munosabatini aks ettirishi lozim.

Misol tariqasida biznes-reja tuzgan holda loyihani ishlab chiqish va amalga oshirishni ko'rib chiqamiz.

Investitsiya loyihani ishlab chiqish va amalga oshirish. "Star" komp'yuter klubi aholiga komp'yuter xizmatlari ko'rsatishi zarur.

6.2. Turistik korxonaning tarmoqdagi va bozordagi holati tahlili

Rahbarning va turistik korxonalar jamoasining qiladigan barcha ishlari vaziyatni tahlil qilish va baholashdan boshlanadi. Biznes, ishlab chiqarish va boshqa har qanday ish istisno emas. Buning ustiga aynan biznesda tarmoqdagi va bozordagi vaziyatni oldindan tahlil qilish boshqa joylarga qaraganda ko'proq talab qilinadi.

Turistik korxonaning tarmoqdagi va bozordagi holati tahlili bu o'z mohiyatiga ko'ra tashqi muhit diagnostikasidir. Biznes-reja tuzish bo'yicha bugungi uslubiy tavsiyalar ushbu bo'limni mazkur turistik korxonalar faoliyat ko'rsatuvchi muhitning investitsiyalarni jalb qilishini tahlil qilishdan boshlashni taklif qiladi. Tarmoqni tavsiflash quyidagilarni qamrab olishi lozim:

- tarmoqning iqtisodiy sektorini aniqlash (fan, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va hakoza);
- mavsumiylik;
- tarmoq bozorining geografik joylashuvi (mahalliy, mintaqaviy, milliy, xalqaro);
- mazkur tarmoq taklif etuvchi asosiy mahsulot va xizmat turlari;
- tarmoqning hozirgi holati va rivojlanish istiqbollari;
- tarmoq bozorining strukturasi, sig'imi va uning o'zgarish tendentsiyalari;
- turistik korxonalar rivojlanishiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillari (yangi iste'molchi va raqobatchilar, qonun va qoidalarning paydo bo'lish ehtimoli).

Tarmoq va biznes sohasi to'g'risida qaror qabul qilish tadbirkorning o'zi uchun ham, tadbirkorlik loyihasi uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Tanlangan faoliyat sohasining rivojlanish tendentsiyalarini to'liq hisobga olmaslik biznes-loyihani joriy qilishda kutilmagan natijalarga va iqtisodiy samaradorlikning pasayishiga olib kelishi mumkin.

Tarmoqning jahon mehnat taqsimotida va xalqaro bozorda tutgan o'rni, uning eksport imkoniyatlari, shuningdek, xalq xo'jaligining ushbu tarmoq mahsulotlari qiziqish uyg'otuvchi boshqa tarmoqlari bilan ishlab chiqarish-texnik aloqalari haqidagi ma'lumotlar foydali hisoblanadi.

Ko'plab tadbirkorlar uchun u yoki bu tarmoqqa kirib borishda iqtisodiy va boshqa turdagi to'siqlar yuzaga kelib, ular odatda boshlangich kapital darajasining yuqoriligi, kiritilgan mablag'larning o'zini qoplash muddati uzoqligi va foyda olishdagi noaniqliklarga bog'liq bo'ladi.

SHuningdek, tadbirkorlik faoliyati isiklik omillar ta'siriga uchrashi sababli yuzaga kelgan bozor kon'yunkturasini ham hisobga olish lozim.

Biznes-rejani muvaffaqiyatli amalga oshirishda bozorni to'g'ri aniqlashdan tashqari uning xali egallanmagan yoki raqobatchilar tomonidan to'liq foydalanilmagan qismini topish ham muhim ahamiyat kasb etadi. YA'ni ma'lum bir iste'molchilarga yo'naltirilgan va tadbirkorga o'z imkoniyatlaridan samaraliroq

foydalanish imkoniyatini beruvchi tadbirkorlik faoliyati sohasini ifodalovchi "bozor qismi"ni topish muhim. Uning hajmi bozor segmenti sig'imidan kichik bo'lib, unda raqobatchilar ham bo'lmasligi lozim. Bunday ta'riflash bozordan joy qidirish va uni egallash jarayonining mohiyatini aks ettiradi.

Bozorni va asosiy raqobatchilarni tahlil qilishda quyidagi masalalarga asosiy e'tiborni qaratish lozim:

- bozor hajmini (sig'imini);
- bozorning to'yinganlik darajasini;
- yaqin istiqbolda bozorning to'yinganlik darajasi va hajmining o'zgarish tendentsiyalarini;
- eng istiqbolli sotuv bozorlarini aniqlash (1-jadval);
- asosiy raqobatchilarni baholash (2-jadval).

1-jadval

Sotuv bozorlarini baholash

Ko'rsatkichlar	Korxonaga eng yaqin shahar yoki aholi punkti	100 km masofadagi aholi punktlari	100 kmdan uzoqdagi bozorlar
Talab darajasi			
Talabni qoniktirish darajasi			
Raqobat darajasi			
Mahsulotni harid qilishga tayyor iste'molchilar salmogi			

2-jadval

Raqobatchilarni baxolash va tahlil qilish

№	Raqobatchilar tavsifnomasi	Asosiy raqobatchilar	
		Birinchi	Ikkinchi
1.	Sotuv xajmi, natural ko'rsatkichlar		
2.	Bozorda egallagan ulushi, %		
3.	Narx darajasi		
4.	Moliyaviy holat (rentabellik)		
5.	Texnologiyalar darajasi		
6.	Maxsuldot sifati		
7.	Reklama harajatlari		
8.	Tashqi ko'rinishning jozibadorligi		
9.	Turistik korxonalar faoliyat ko'rsatayotgan vaqt, yil		

6.3. Turistik korxonani baholash

Turistik korxonaga to'g'risidagi axborot investorlar turistik korxonaning ishonchliligi, uning bozordagi holati barqarorligiga ishonch hosil qilishlari uchun iloji boricha to'liq bo'lishi lozim. Turistik korxonani tavsiflash uning yaratilish tarixi, tashkiliy-huquqiy shakli, davlat idoralarida ro'yxatdan o'tishi, xo'jalik aloqalari, eng yirik foydali loyihalari, menejment samaradorligi haqidagi ma'lumotlar va boshqalarni kamrab olishi lozim.

Turistik korxonaga va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlarini baholash va tahlil qilishni jadval ko'rinishida aks ettirish mumkin.

3-jadval

Turistik korxonaga va uning raqobatchilarining kuchli va zaif tomonlari

tahlili

Turistik korxonani tavsiflovchi omillar	Ustunlik tomonlari	Zaif tomonlari	Baho
Turistik korxonaga menejmenti - tadbirkorlik madaniyati va falsafasi - maqsadlar va strategiyalar xodimlarni rag'batlantirishi tizimi			
- Ishlab chiqarish asbob-uskunalar - ishlab chiqarish liniyalarining moslashuvchanligi - ishlab chiqarishni rivojlanish va boshqarish sifati			
- Ilmiy tadqiqot va loyihalar - intensivlik va natijalar - nou-xau			
- Marketing - sotuvni tashkil qilish - sotuv filiallarini joylashtirish - eng muhim mahsulot turlarining "hayotiylik tsikli" bosqichi			
- Kadrlar - yosh tarkibi - ma'lumot darajasi - xodimlar malakasi va ularning mehnatini rag'batlantirish			
- Moliya - o'z kapitali salmog'i (kapital va xazinalar) - moliyaviy holat darajasi - kredit olish imkoniyatlari			

Turistik korxonaga tavsifnomasi quyidagi savollarga to'liq javob berishi zarur:

- turistik korxonaga tarixi, o'tgan davr mobaynida uning rivojlanishi;
- turistik korxonaning asosiy egalari ro'yxati, ulardan har birining turistik korxonaning asos topishi va faoliyat ko'rsatishidagi roli;
- turistik korxonaga rivojlanishiga ta'sir ko'rsatgan xodimlar;
- turistik korxonaning tashkiliy tuzilmasi va xodimlar haqidagi ma'lumotlar;
- mahsulotni sotishda tarixiy va joriy tendentsiyalar;
- so'nggi uch yil mobaynida turistik korxonaning texnik-iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari;
- turistik korxonaning asosiy yutuq va ustunliklari;
- sotuv hajmi dinamikasi;
- turistik korxonaning bozordagi ulushi va uning tendentsiyalari;
- turistik korxonaga reklamasi va reklama imkoniyatlaridan foydalanish darajasi;
- turistik korxonaning tashkiliy-huquqiy darajasi;
- turistik korxonaga harajatlari;
- moliyaviy-xo'jalik faoliyatida turistik korxonaga oldida vujudga keluvchi muammolar;
- turistik korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baholash (mahsulot yoki xizmat sifati, sotuv imkoniyatlari, ishlab chiqarish harajatlari darajasi, xodimlar malakasi va tajribasi, texnologiyalar darajasi, materiallar va butlovchi qismlarni yetkazib berish sharoitlari, menejment darajasi).

Turistik korxonalar tashkiliy-huquqiy shakllarining barcha afzallik va kamchiliklarini hisobga olgan holda ushbu loyiha uchun eng maqbuli - mas'uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ) tanlab olindi.

Mas'uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ) bir yoki bir necha shaxs tamoniidan ta'sis etilib, nizom kapitali ta'sis hujjatlariga asosan belgilangan hajmlar bo'yicha ulushlarga bo'linadi. MCHJ qatnashchilari uning majburiyatlari uchun javob bermaydi va o'zlari kiritgan mablag' hajmida jamiyat faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilikka uchraydi.

Mas'uliyati cheklangan jamiyatining turistik firma nomida jamiyat nomi va "mas'uliyati cheklangan" so'zlari bo'lishi kerak. MCHJ qatnashchilari soni qonunda belgilab qo'yilgandan oshmasligi lozim.

Ta'sischilar tomonidan imzolangan ta'sis shartnomasi va nizom jamiyatning ta'sis hujjatlari hisoblanadi.

Mas'uliyati cheklangan jamiyati quyidagi majburiyatlarga ega:

✓ kapitallarni birlashtirishning turlaridan biri bo'lib, barcha a'zolarning jamiyat ishlarida shaxsan ishtirok etishini talab qilmaydi;

✓ jamiyatning nizom kapitali ishtirokchilar ulushiga bo'linadi hamda ular jamiyat qarzlari uchun javobgar bo'lmaydi;

✓ nizom kapitali qonunda belgilab qo'yilgan miqdordan kam bo'lmasligi lozim.

MCHJ ustunliklari:

- katta miqdorda mablag'larni tezlik bilan to'plash imkoniyati;
- MCHJ bir shaxs tomonidan tashkil etilishi mumkin;
- jamiyat a'zolari jamiyatning majburiyatlari uchun cheklangan javobgarlikka ega bo'ladi.

MCHJ kamchiliklari:

- nizom kapitali qonunda belgilangan miqdordan kam bo'lmasligi lozim;
- MCHJ kreditorlar uchun jozibadorligi kam, chunki jamiyat a'zolari jamiyatning majburiyatlari uchun cheklangan javobgarlikka ega bo'ladi.

MCHJ nizom kapitali turistik korxonaga mablag'larining umumiy pul bahosini ifodalaydi. Bu ko'rsatkich turistik firmaning imidji haqida, uning tadbirkorlik faoliyati kengligi haqida dalolat beradi.

Boshlang'ich nizom kapitali ta'sischilar mablag'lari hisobiga shakllantiriladi. Yangi turistik korxonani tashkil qilishning dastlabki bosqichida ta'sischilar tarkibi belgilanib, ta'sis hujjatlari ishlab chiqiladi. SHu bilan birga jamiyat qatnashchilarining 1-sonli umumiy majlisi bayonnomasi rasmiylashtirilib, unda jamiyat direktori va taftish komissiyasi raisi tayinlanadi. So'ngra bankda hisob raqami ochilib, unga turistik korxonaga ro'yxatga olingandan keyin 30 kun ichida

nizom kapitaining kamida 50% qismi o'tkaziladi. Turistik korxonaga maxalliy xokimiyat organlarida ro'yxatga olinadi.

Davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun quyidagi hujjatlar takdim etiladi:

- ta'sischilarning ro'yxatdan o'tkazish haqidagi arizasi;
- turistik korxonaga nizomi;
- turistik korxonaga tuzish haqidagi qaror;
- turistik korxonani tashkil etish va uning faoliyati haqida ta'sischilar shartnomasi;
- davlat bojini to'laganlik haqida ma'lumotnoma.

Davlat ro'yxatidan o'tkazilgan va bu haqda ma'lumotnoma olingandan so'ng yangi turistik korxonaga haqidagi barcha ma'lumotlar davlat reestriga kiritish uchun maxsus idoralarga yuboriladi. Bu erda maxsus tasniflash kodlari beriladi.

Yangi turistik korxonani yaratishning yakuniy bosqichida uning qatnashchilari o'z mablag'larini kiritib, bankda doimiy hisob raqami ochadilar, turistik korxonaga tuman soliq idorasida ro'yxatga olinadi, yumaloq muxr va to'rtburchakli shtampga ega bo'ladi. SHu paytdan boshlab turistik korxonaga mustaqil huquqiy shaxs sifatida faoliyat ko'rsata boshlaydi.

Nazorat savollari

1. Biznes-reja rezyumesi tarkibi nimadan iborat?
2. Turistik korxonaga imidji nima va u qanday baholanadi? "Turistik korxonani tavsiflash" bo'limi qanday ma'lumotlardan iborat bo'lishi kerak?

7-bob. TURISTIK FIRMA MAHSULOTINING TAVSIFI

7.1. Turistik korxonada mahsulotning kompleks tavsifnomasi va baholanishi

Turistik korxonada mahsuloti (ishi, xizmati) besh tavsifnomaga - sifat darajasi, xususiyatlar yig'indisi, o'ziga xos bezagi, marka nomi va o'ziga xos o'roviga ega bo'lishi lozim.

Tovar uni iste'molchi tomonidan qabul qilish nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi zarur. Bu maqsadda tovar haqida quyidagi ma'lumotlar keltiriladi:

1. Tovar kondiruvchi ehtiyojlar. Ehtiyojlarni tavsiflovchi asosiy axborot quyidagilardan iborat:

- tovar nomi;
- tovarning vazifalari, foydali samarasi;
- tovardan foydalanishning universalligi, bilvosita foyda, ikkinchi darajali qo'llash sohalari (masalan, changyutgichdan binolarni oxaklashda foydalanish imkoniyati);
- tovarning o'ziga xosligini ta'minlovchi omillar.

Sifat ko'rsatkichlari. Mahsulot xususiyatlariga uning quyidagi sifat ko'rsatkichlari bevosita bog'liq bo'ladi:

- uzoq muddat xizmat qilish;
- ishonchlilik;
- oddiylik;
- xavfsizlik va hakoza.

Ayrim sifat ko'rsatkichlari miqdoriy jihatdan baholanib, mos keluvchi ma'lumotlar biznes-rejada keltirilishi mumkin. Xususiyatlar yig'indisini huddi sifat darajasi kabi xaridorlar tasavvuriga mos keluvchi tushunchalar sifatida o'lchash zarur.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar. Iqtisodiy ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- iste'mol narxi;
- bitta mahsulot birligi tannarxi va u keltiruvchi foyda.

Iste'mol narxi tovarning xizmat qilish muddati davomida unga sarflanuvchi harajatlarni aks ettirib, quyidagilardan iborat bo'ladi:

- sotuv narxi;
- transport harajatlari;
- o'rnatish harajatlari;
- xodimlarni o'qitish harajatlari;
- ekspluatatsiya harajatlari;
- texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash harajatlari;
- soliqlar;
- Sug'urta badallari va hakoza.

Tovarning tashqi bezalishi. Tovarning tashqi bezalishini tavsiflashda uning zamonaviy dizayn va iste'molchilar talablariga mos kelishini aks ettirish, mahsulot shakli uning funksiyalariga qanchalik javob berishi, material va rang nima asosida tanlanganligi va xakozolarni ko'rsatish lozim.

Yangi tovarni tavsiflash. Yangi tovarni tavsiflash ayrim xususiyatlarga ega. Avvalo tovar "bozor yangiligi" talablariga javob berishi ko'rsatiladi. Bu atama bilan belgilanuvchi tovarlar quyidagi xislatlarga ega bo'ladi:

- iste'molchi oldida eng yangi ehtiyojlarni kondirish imkoniyatini ochib beradi (pioner tovar);
- oddiy, ma'lum bo'lgan ehtiyojni bir pog'ona yuqoriga ko'taradi (oq-qora televizor o'rniga rangli televizor, pult bilan boshqariluvchi televizor va x.z.);
- iste'molchilarnig kengroq doirasiga ma'lum darajada ehtiyojni qondirishga imkon beradi.

Boshqa tovarlar bilan sotishtirish. Tovarning xususiyatlarini ko'rib chiqishda bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va turistik korxonada taklif kilayotgan tovar xususiyatlari o'rtasidagi farqlar ko'rsatiladi. Yangi yoki mavjud tovarning raqobatchilar tovarlaridan farqi aniq ko'rsatilishi lozim.

Patent huquqlari. Ushbu qismda turistik korxonaning bozorga raqobatchilar kirib kelishiga to'skinlik qilishi mumkin bo'lgan turli xil ixtirolarga egalik huquqi tavsiflanadi:

- foydali modellar;
- tovar belgilari;

- tovarning kelib chiqish joyi nomlanishi.

Ushbu obyektlarga, “nou-xau”ga egalik litsenziyalari ko’rsatiladi.

Eksport ko’rsatkichlari va uning imkoniyatlari. Mahsulotning ayrim turlari tashqi bozorga chiqariladigan bo’lsa, eksportni tavsiflovchi asosiy ko’rsatkichlar: mamlakat, sotuv hajmi, valyuta tushumini ko’rtaish lozim. Boshqa tovarlar bo’yicha ichki bozorga mo’ljallangan mahsulotni chet ellik iste’molchilar talablariga moslashtirishning maqsadga muvofikligi va imkoniyatlari ko’rsatiladi.

Mahsulotni takomillashtirishning asosiy yo’nalishlari. Ushbu bo’limda iste’molchilar so’rovlarini ko’proq qondirish maqsadida mahsulotni modernizatsiyalashning asosiy g’oyalari, yo’nalishlari va imkoniyatlari keltiriladi. Mazkur bo’lim yuqorida qayd qilingan loyihada qanday tuzilishini ko’rish mumkin.

7.2. Mahsulotni baholash usullari

Tovar murakkab tushuncha bo’lib, bir qator xususiyatlar yig’indisini qamrab oladi. Ulardan asosiysi iste’molchilik sifatleri, ya’ni tovarning o’z egasi ehtiyojlarini qondira olish xususiyati hisoblanadi. Tovarning ko’pchilik tomonidan qabul qilingan ta’rifi – “sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli” to’g’ri bo’lsada, tovarni pulga ayirboshlashdagi rolini emas, undan foydalanish imkoniyatlarining ahamiyatini ko’rsatish muhim: tovar bu - ma’lum bir ehtiyojni kondirish vositasidir. Tovarning boshqa yana bir ta’rifiga ko’ra - bu buyumning foydali xususiyatlari yig’indisidir. SHu sababli u iste’molchilar ehtiyojlarini moddiy qondirish uchun zarur bo’lgan barcha tarkibiy elementlarni avtomatik ravishda qamrab oladi.

Tovarning iste’mol qiymati tovarning o’zi va unga qo’shimcha xizmatlar bilan bog’liq xususiyatlar yig’indisi bo’lib xizmat qiladi. Turistik korxonaning barqaror muvaffaqiyati uchun doimiy mijozlar to’g’risida gamho’rlik qilish zarurligi sababli raqobatli bozorda tovar narxi, o’rovi, dizayni, ergonomik xususiyatlari va unga tegishli hujjatlariga alohida e’tibor qaratish lozim. SHu bilan birga avtomobil’, traktor yoki stanok dizaynining ajoyibligi uni bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashidan himoya qila olmaydi.

Tovarning asosiy xislatlarini, uning dizayni va o’rovining afzalliklarini aniq tavsiflash katta ahamiyatga ega. Bularning barchasi tashqi va ichki bozorda sotish uchun mo’ljallangan tovarlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Agar tovar xaridorlar talablarini qondira olmasa uni sotish uchun hech qanday xatti-harakatlar kutilgan tijorat natijalarini bermaydi. Ishlab chiqarilayotgan tovarning bozor talablariga mos kelmasligi hozirgi kun sharoitlarida katta moliyaviy yo’qotishlarga olib kelishi mumkin. Tovarning “sotiluvchanligi”ni baholashning eng samarali usuli tanlangan bozorlarda sinov tariqasida sotish hisoblanadi. Bu birinchi navbatda shaxsiy iste’mol tovarlariga taalluqlidir. Bozor sinovlarini tashkil qilishning qiyinligi va qimmatligi sababli ishlab chiqarish yo’nalishidagi tovarlarni sinov tariqasida sotish kamdan-kam amalga oshiriladi.

Tashqi bozor uchun mo’ljallangan tovarlarni tanlashda ichki bozorda sotuv natijalarini baholash katta foyda beradi. Tashqi bozor uchun mo’ljallanuvchi tovarlar narx, estetika va funksiyalar nuqtai nazaridan o’ziga xos baholashni talab qilishini yoddan chiqarmaslik zarur.

Javob topish lozim bo’lgan savollar quyidagilardan iborat:

raqobatchilar mahsulotlarini baholash buyicha:

- raqobatchi mahsulotlarning funktsional va iste’mol xususiyatlarini tavsiflash;

- raqobatchilarda narx hosil bo’lish tamoyillari;
- raqobatchilar tomonidan qo’llanuvchi sotuvni rag’batlantirish usullari;

tadqiqot va loyihalar davomida:

- rejalashtirilayotgan loyihalar va ularning maqsadlarini bayon qilish;
- raqobatdosh turistik firmalarning texnologik holati;
- bo’lgusi mahsulot avlodini rivojlantirish kontseptsiyasini bayon qilish.

Tovarning kuchli va zaif tomonlarini jadval ko’rinishda aks ettirish mumkin (7.2.1-jadval).

1-jadval

Tovarning kuchli va zaif tomonlari

№	Tovarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganishda savolning qo'yilishi	Kuchli tomoni	Zaif tomoni
1	Sizning mahsulot yo'naltirilgan bozor segmentini aniqlay olasizmi?		
2	Mijozlar so'rovlarini o'rganib chiqqanmisiz?		
3	Sizning mahsulot (xizmat) mijozlar uchun qanday afzalliklar xadya eta oladi?		
4	Mahsulotingizni mo'ljallangan iste'molchilar tomon samarali yetkazib bera olasizmi?		
5	Sizning mahsulot (xizmat) boshqa ishlab chiqaruvchilar mahsuloti (xizmati) bilan quyidagilar bo'yicha raqobatlasha oladimi: sifati, ishonchliligi, ekspluatatsiya va boshqa tovar tavsifnomlari buyicha; narx; to'lovni rag'batlantirish; tarkatish joylari;		
6	Sizning mahsulot (xizmat) hayotiylik darining qaysi bosqichida ekanligini tushunasizmi?		
7	YAngi mahsulot turlariga doir goyalarigiz bormi?		
8	Turli-tumanlik va ma'naviy eskirish darajasi nuqtai nazaridan muvofiqlashtirilgan mahsulot (xizmat) assortimentiga egamisiz?		
9	Mijozlar so'rovlariga asosan mahsulot modifikatsiyasini muntazam amalga oshirasizmi?		
10	YAngi mahsulot yaratish siyosatini qo'llab turasizmi?		
11	Raqobatdoshlar tomonidan sizning mahsulot (xizmat)ingizdan nusxa kuchirib olinishi mumkinmi?		
12	Ishlab chiqarish g'oyalaringiz mos keluvchi savdo markalari, patenlarga egami?		

7.3. Tovarning hayotiylik davri

Ma'lumki, har bir tovar o'zining hayotiylik davriga ega bo'lib, turt bosqichdan iborat:

- tovarning bozorga kiritilishi;
- o'sish;
- etuklik;

- qarish.

Turli xil tovarlarga nisbatan hayotiylik davri uzoq muddatli, oddiy va qisqa muddatli bo'lishi mumkin. Tadbirkor uchun u ishlab chiqarishni mo'ljallayotgan tovarning hayotiylik davri haqida ishonchli ma'lumotlarni olish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning ahamiyati, ayniqsa, bozorda o'xshash yoki xuddi shunday tovarlar mavjud bo'lgan hollarda ortadi. Aks xolda tadbirkor ishlab chiqqan tovarni bozorga kiritish o'rmini bosuvchi tovarning qarish bosqichiga to'g'ri kelishi mumkin. Bunda bozorga yana taklif qilingan tovar sotilmaydi va uni ishlab chiqarishni darhol to'xtatishga to'g'ri keladi.

Albatta, hayotiylik davrining bosqichini aniqlash juda qiyin, chunki tovarning hayotiylik davrini u tugagan taqdirdagina aniq bilish mumkin bo'ladi. SHu sababli hayotiylik davri tugagandan so'ng mazkur tovar qaysi payt qaysi bosqichda bo'lganligini aytib bera olsak, "hayot" davrida barcha hisob-kitoblar taxminiy harakterga ega bo'ladi.

Turistik firmalar tovar haqiqatda o'sish bosqichida turgan bir paytda u etuklik bosqichga kirdi deb, unga e'tiborni susaytirgan hamda qo'shimcha foyda olish imkoniyatidan maxrum bo'lgan hollar ko'p kuzatilgan. Ko'pincha buning aksi ham bo'lib turadi. Tovar o'sish bosqichida deb hisoblagan turistik firma uni o'zlashtirishga kirishadi. Tekshirib ko'rilganda esa, tovarning etuklik bosqichidan o'tganligi ma'lum bo'lib, turistik firmaning omborlarida sotilmay qolgan mahsulotlari to'planib qoladi. Aynan shu sababli "ikkinchi to'lqin"dagi ishlab chiqaruvchilar ular ishlab chiqarishni mo'ljallab turgan tovarning hayotiylik davri bosqichini to'g'ri topa olishlari lozim bo'ladi. Bu yangi tovarlarni ishlab chiqish strategiyasini to'g'ri tanlashga imkon beradi.

SHunday qilib, yangi tovarlarni ishlab chiqishda ishlab chiqilayotgan tovar va boshqa turistik firmalarning o'xshash tovarlarining hayotiylik davri bosqichlarini solishtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Muvaffaqiyatli rivojlanish uchun har bir turistik korxonaga o'sish bosqichidagi raqobatbardosh tovarlarga ehtiyoj sezadi.

Tovar o'sish bosqichida bo'lgan va tez sotilayotgan paytda turistik firma barcha xatti-harakatlarini uni sotishga karatadi va ko'p hollarda kelgusi avlod tovarlarini

ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Biroq, o'sish sur'ati pasayishni boshlagan paytda bu haqda o'ylash kech bo'ladi.

Turistik firma ishlab chiqarayotgan tovar etuklik bosqichga yaqinlashgan paytda bu tovar qarish bosqichiga kirishi bilan yangi tovarlar kirib kelishi uchun kelgusi avlod tovarlarini ishlab chiqishga kirishish lozim.

YUqorida aytib o'tilganlarni hisobga olgach, ishlab chikilayotgan tovarlarning hayotiylik davrini kompleksli o'rganishning muhimligi tushunarli bo'ladi. Bunday o'rganish boshqa turistik firmalarning o'xshash tovarlari bilan birgalikda turistik firmaning o'z tovarlari hayotiylik bosqichini tahlil qilishni talab qiladi.

Albatta, taqchillik sharoitlarida ko'plab tadbirkorlar asosiy e'tiborni tovarning hayotiylik davrini o'rganishga emas, balki umuman boshqa, tovarni ishlab chiqarish va bozorga etkazish bilan bog'liq muammolarni xal qilishlariga to'g'ri kelmoqda. Biroq tovarning hayotiylik davrini tahlil qilish zaruratiga e'tibor qaratmaslik ham ko'p hollarda ishlab chiqarish samaradorligining eng yuqori bo'lishiga erishiga imkon bermaydi. Eng urfga kirgan tovarlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi bir qator tadbirkorlarning esa tovarning hayotiylik davri muammolariga murojaat etishi shubhasiz. Bundan tashqari, bozorga murojaat qilishga ko'pincha yangi tovarni ishlab chiqish yoki chiqarilayotgan tovarning hayotiylik davriga o'zgartirish kiritish zarurati majbur qiladi. bozor haqida, unda ro'y berayotgan jarayonlar haqidagi axborotni marketing tadqiqotlari beradi.

Nazorat savollari

1. Mahsulot(xizmat)ning tavsiflanishi va uning vazifalari nimalardan iborat?
2. Biznes obyektining real bahosi, asosiy tavsifnomasi. Miqdoriy tahlil (narxning pastligi hisobiga olinuvchi moliyaviy yutuq, ekspluatatsiya harajatlarning pasayishi va hokazo).
3. Nomoddiy foydalar (dizaynning yaxshilanishi, sog'lik uchun xavfsizlik).

8-bob. TURISTIK FIRMANING MARKETING REJASI

8.1. Marketing mohiyati va funksiyalari

Zamonaviy marketing bu turistik korxonaning yuqori foyda olish maqsadida xaridorlarning real so'rovlarini va bozorni kompleks o'rganish asosida xizmat ko'rsatish, tovar ishlab chiqarish va sotish faoliyatini tashkil etish tizimidir. Aytish mumkinki, biznes-rejaning barcha bo'limlarini shakllantirish marketingning ulkan salohiyatidan to'liq va keng miqyosda foydalangan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga asoslanadi.

Marketingda asosiysi ikki yoklama va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bir tomondan turistik korxonaning butun faoliyati, ayniqsa, uning mahsulotni ishlab chiqarish va sotish dasturini yaratish, fan-texnika tadqiqotlari, kapital qo'yilmalar va boshqalar bozor va undagi o'zgarishlarni chuqur bilishga asoslansa, ikkinchi tomondan bozorga va mavjud talabga faol ta'sir ko'rsatish, ya'ni ehtiyojlar va iste'molchilik afzalliklarini shakllantirish turadi. Bundan marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy natijalari iste'molchilar talab va takliflariga yo'naltirilishi kelib chiqadi.

Ushbu kompleks vazifani bajarish uchun marketing tahliliy, ishlab chiqarish va sotuv funksiyalarini bajarishi lozim. Tahliliy funktsiya asosan iste'molchilar va raqobatdoshlarni, shuningdek, tovar harakatlanishi va sotuv xarakteri, narx hosil bo'lish tizimi va reklamani o'rganishga borib taqaladi. SHu bilan birga turistik korxonaning ichki muhiti, uning ishlab chiqarish imkoniyatlari, raqobatbardoshligi va hakoazolalar ham tahlil qilinadi.

Ishlab chiqarish funksiyasi doirasida quyidagi funksiyalar bajariladi:

- yangi tovarlar ishlab chiqarishni tashqil etish;
- yanada mukammal texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy qilish;
- ishlab chiqarishni moddiy-texnika resurslari bilan ta'minlash;
- mahsulot sifati va uning raqobatbardoshligini baxolash.

Sotuv funksiyasiga quyidagilar kiradi:

- tovarni harakatlantirish tizimini tashkil etish;
- servisni tashkil qilish;

- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish tizimini tashkil etish;
- maqsadli yo'naltirilgan tovar siyosatini amalga oshirish;
- narx siyosatini yurgazish.

Marketingda boshqaruv va nazorat funksiyasi ham katta ahamiyatga ega bo'lib, u quyidagilarni nazarda tutadi:

- turistik korxonada strategik va operativ rejalashtirishni amalga oshirish;
- jamoani boshqarishning axborot ta'minoti;
- turistik korxonada kommunikatsiya tizimini tashkil qilish;
- marketing nazoratini tashkil qilish (teskari aloqa, vaziyat tahlili).

Marketingning bu va boshqa funksiyalari uning asosiy vazifasi – tadbirkorlik muhiti dinamikasini kuzatish, ya'ni atrof-muhitning rejalashtirish xarakteri va tendentsiyalari biznesni yuritishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi yoki uning oldiga to'siqlar qo'yishini kuzatishni ta'minlashi lozim. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilish va baholashda avvalo quyidagi omillar hisobga olinishi lozim:

- iqtisodiy reallik - ichki yalpi mahsulot, dispersion yondashuv, ya'ni ayni paytda erishilgan turmush darajasi;
- ijtimoiy omillar - aholi tarkibi, qadriyatlar, raqobat, tendentsiyalar;
- texnik rivojlanish darajasi - texnik taraqqiyot, bozorning texnik taraqqiyotni sezuvchanligi;
- huquqiy-normativ muhit - qonunchilik, normativ hujjatlar.

Agar tadbirkorlik muhiti turistik korxonaga tanlangan biznes sohasida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishga imkon bersa, marketing xizmatining faoliyati u ishlashi lozim bo'lgan tovar bozoriga qaratilishi lozim. Bunda turistik korxonaning bozorga chiqishida uch variant mavjud: qo'shilish, ilgari mavjud bo'lganni saqlab qolish va kamayish.

Umuman olganda biznes strategiyasida marketingning mohiyati to'rtta "R" - mahsulot (product), harakatlantirish (promotion), joy (place) va narxni (price) bajarishga borib taqaladi va hozirgi kunda iqtisodiy nazariyada "marketing formulasi" deb nomlanadi. Ushbu formulaning mohiyati shundaki, mahsulot (tovar)

taklifi, narx belgilanishi, joy tanlanishi va sotuvni rag'batlantirish marketingning mohiyatini aks ettiruvchi yagona jarayon sifatida ko'rib chiqiladi.

8.2. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish

Marketing tadkikotlari marketing faoliyatining barcha jabhalari bo'yicha qaror qabul qilish bilan bog'liq. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini tavsiflaymiz.

Bozorni va sotuvni tadqiq qilish. U turistik korxonaning kelgusi faoliyatini belgilash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish maqsadida amalga oshiriladi. Bozorni va sotuvni tadqiq qilishning asosiy yo'nalishlari quyidagilarni qamrab oladi:

- bozor sig'imini baxolash;
- bozorni segmentlash;
- bozor o'zgarishlari va rivojlanish tendentsiyalari tahlili, xususan, iqtisodiy, fan-texnika, demografik, ekologik, qonunchilik va boshqa omillarni tahlil qilish;
- bozorning turistik firma strukturasi o'rganish;
- sotuv hajmini bashoart qilish.

Bozor sig'imini aniqlash bozor tadqiqotlarining asosiy vazifasi hisoblanadi. Tovar bozori sig'imi deganda tovarni sotish darajasi va narx nisbatlari tushuniladi. U talab xajmi va tovar taklifi miqdori bilan tavsiflanadi. Bozor sig'imi tadqiqotlari kutilayotgan sotuv hajmini bashorat qilishga imkon beradi.

Bozor sig'imining ikki xil darajasi mavjud: potentsial va real (haqiqiy). Bozorning haqiqiy sig'imi birinchi bosqich sanaladi. Potentsial daraja shaxsiy va jamiyat ehtiyojlari bilan belgilanadi hamda ularga mos keluvchi tovar sotuvini aks ettiradi. Real bozor sig'imi potentsial bozor sig'imiga mos kelmasligi ham mumkin.

Bozor sig'imini baholash natural va qiymat o'lchamida o'lchanib, quyidagi formulaga asosan topiladi:

$$BS = MM * IH - EH$$

bu yerda:

BS - bozor sig'imi;

MM - milliy mahsulot ishlab chiqarish;

IX - import hajmi;

EX - eksport hajmi.

Bozorning import sig'imi quyidagicha aniqlanadi

$BIS = BS - MM * NE,$

bu erda

BIS - bozorning import sig'imi;

ME - milliy eksport, aniqlanishi $ME = k * EX - RE;$

RE - reeksport hajmi.

Nisbiy bozor ulushi turistik korxonaning bozordagi ulushi va raqobatchilar ulushining nisbati sifatida aniqlanadi:

$NBU = UBU / RBU$

bu erda

UBU - o'z bozor ulushi;

RBU - raqobatchilar bozor ulushi.

Bozorni segmentlash bir tomondan turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor qismi va obyektlarini aniqlash, marketing elementlarining to'g'ri yig'indisini ifodalaydi. Boshqacha qilib aytganda bozorni segmentlash bu ko'rsatkichlari va bu faoliyat turiga reaksiyasi bo'yicha bir-biridan farq qiluvchi segmentlarga ajratishdir.

Segmentlash obyekti birinchi navbatda iste'molchilardir. Alohida ajratib ko'rsatilar ekan, umumiy xislatlarga ega bo'lgan holda ular bozor segmentini tashkil etadi. Segmentlar soni ko'p bo'lganda ularning har biri talablariga moslashish juda qimmatga tushishi mumkin. SHu sababli shaxsiy foydalanish tovarlariga nisbatan yirik segmentlarni belgilash lozim.

Segmentlashda tovar o'z xaridorini topishi lozim. Bozorning turistik firma strukturasi tadqiq etish bunga eng kam xarajatlar bilan erishish imkoniyatini beradi. Bunda bozor kon'yunkturasini bilish ham muhim bo'lib, u mazkur tovar turiga talab va taklif nisbati hamda narx darajasi va nisbati bilan tavsiflanadi. Bozor kon'yunkturasini o'rganishdan asosiy maqsad sanoat va savdo faoliyati bozor

holatiga qanchalik ta'sir ko'rsatishi, uning kelajakdagi rivojlanishi hamda aholining tovarlarga bo'lgan talablarini to'laroq qondirish uchun nimalar qilish kerakligini aniqlash hisoblanadi.

Iste'molchilarni tadqiq qilish iste'molchilarni tovarni tanlashga undovchi omillar majmuini (daromad, ijtimoiy holat, yosh strukturasi, ma'lumoti va hakoza) aniqlash va o'rganishga imkon beradi. YAKka tartibda iste'molchilar, oilalar, uy xo'jaliklari hamda iste'molchi tashkilotlar bu erda obyekt vazifasini bajaradi. Tadqiqot predmeti iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori va uni belgilab beruvchi omillar hisoblanadi. Iste'mol strukturasi, tovarlar bilan ta'minlanganlik, iste'mol talabi tendentsiyalari o'rganiladi.

Marketing uchun tovarni harid qilish psixologiyasi va ehtiyojlarni ushbu tovar bilan qondirish mexanizmini aniqlash katta ahamiyatga ega. Faqat shundagina mahsulot ko'p sotilishiga umid qilish mumkin. Taklif etiluvchi mahsulot avvalo, iste'molchi uchun foydali bo'lishi, undan keyingina ishlab chiqaruvchining o'ziga yoqishi lozim.

Raqobatchilarni o'rganishdan asosiy maqsad bozorda raqobatli afzallikka ega bo'lish, kutilajak raqiblar bilan hamkorlik qilish uchun zarur ma'lumotlarni olishdan iborat. SHu maqsadda raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinib, ularning bozordagi ulushi, iste'molchilarning raqobatchilar marketing vositalariga (tovarni takomillashtirish, tovar markalari, reklama kompaniyalari, servisni rivojlantirish) reaksiyasi o'rganiladi.

Narx tadqiqotlari narxning eng kam harajatlar bilan eng ko'p foyda olish imkoniyatini beruvchi darajasi va unga mosligini aniqlashga qaratiladi. Narx siyosatining mohiyati turistik firma tovarlariga shunday narx o'rnatish va bozordagi holatdan kelib chiqqan holda almashtirishdan iboratki, bunda belgilangan bozor ulushiga ega bo'lish, belgilangan foyda hajmini ta'minlash hamda boshqa strategik va operativ vazifalarni bajarish ta'minlanishi lozim. Ayniqsa tashqi bozor uchun narx belgilashda extiyot bo'lish kerak.

Narx siyosatini ishlab chiqishda quyidagilarni belgilashga tayanish lozim:

- turistik firma faoliyat ko'rsatuvchi har bir bozorda raqobat kurashi vositalari ichida narx qanday o'ringa ega;

- turistik firma narx bo'yicha etakchilikni o'z qo'lida saqlab qola oladimi yoki boshqa etakchi ortidan boradimi, "narx urushi"ga dosh bera oladimi;

- yangi tovarlarga nisbatan narx siyosati qanday bo'lishi lozim.

Turistik korxonaning narx siyosati tovarlar narxini bozorlar va ularning tovar hayotiylik davriga mos ravishda o'zgarishi, raqobatchilarning xatti-harakatlaridan kelib chiqqan holda belgilaydi. Marketing amaliyotida odatda narx siyosatining besh turi qo'llanadi:

1. "narx bo'yicha etakchi" — bozorda katta ulushga ega va yirik monopolist turistik firmalar uchun xarakterli.

2. "etakchi ortidan borish" — yirik turistik firmalar siyosatini qabul qiluvchi kichik turistik firmalar siyosati.

3. "hujum qilish" — mahsulot tannarxini keskin kamaytirish yoki yangi texnologiyalarni joriy qilish hisobiga bozorda etakchi o'rinlarni egallash maqsadida amalga oshiriluvchi siyosat.

4. "qaymog'ini olish" — bozorga yangi tovar kiritishda foydalaniluvchi siyosat.

5. "joriy qilish" — texnik jihatdan hech qanday yangilikka ega bo'lmagan tovarni kiritish siyosati, tovarni dastlab juda past narxda sotish va asta-sekinlik bilan narxni ko'tarib borish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Narx siyosatida chegirmalar muhim rol o'ynaydi.

8.3. Mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi

Tovar harakatlanishi va sotuvni tadqiq qilish tovarni iste'molchiga tez yetkazib berish va sotishning eng samarali va oqilona yo'llari, usullari va vositalarini aniqlashga imkon beradi. Savdo kanallari, vositachilar, sotuvchilar, sotuv shakl va usullari, muomala harajatlari (savdo xarajatlarini olinadigan foyda bilan solishtirish) tadqiqot obyektlari hisoblanadi. SHuningdek, chakana va ulgurji savdoda turli xil turistik korxonalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinib, ularning kuchli

va zaif tomonlari, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan vujudga kelgan munosabatlar karakteri aniqlanadi. Bunday ma'lumotlar turistik korxonaga tovar aylanmasini oshirish, tovar zaxiralarini optimallashtirish, samarali tovar harakatlanishi kanallarini tanlash mezonlarini ishlab chiqish, tovarni pirovard xaridorlarga sotish usullarini ishlab chiqish, muomala xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi.

Reklama va sotuvni rag'batlantirishni tadqiq qilish qachon, qaerda va qanday vositalar yordamida tovarlar sotuvini rag'batlantirish, tovar ishlab chiqaruvchining bozordagi nufuzini oshirish, reklama tadbirlarini muvaffaqiyatli o'tkazishni aniqlashga imkon beradi. Obyektlar: bozorda ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar xulq-atvori; reklama samaradorligi; xaridorlar bilan muloqotlar. Olingan natijalar "pablik rileyshnz" siyosatini ishlab chiqish; turistik korxonaga va uning tovarlariga iliq munosabat uyg'otish; turistik korxonaga imidjini yaratish; aholi talablarini shakllantirish hamda ta'minotchi va vositachilarga ta'sir ko'rsatish usullarini aniqlash; kommunikatsiya aloqalari, jumladan, reklamaning samaradorligini oshirishga imkon beradi.

Har qanday tovarga talab ikkita komponentning: kutilayotgan xaridorning to'lov layoqatiga egaligi va uning o'z muammolarini taklif etilayotgan tovar bilan hal qilish, ya'ni o'z ehtiyojini qondirish istagi mavjudligi natijasidir. Bozorda bir vaqtda bir nechta raqobatdosh tovarlar mavjudligi sababli har bir turistik korxonaga va turistik firmaga xaridorning tovar tanlashda o'ziga e'tibor qaratishiga ta'sir ko'rsatishga intiladi. Bunday ta'sir vositasi reklama, tovarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib qilish hisoblanadi. Bundan tashqari, hozirgi paytda sotuvni rag'batlantirish va reklamada mahsulot taqsimoti va uni iste'molchilarga yetkazib berish kanallariga katta rol ajratilmokda.

Chet el amaliyotida tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon xaraklantirishning ikki usuli ishlab chiqilgan bo'lib, birinchi usul siljitish strategiyasi nomi bilan mashhur. Bu holda turistik korxonaga dilerlarni harid qilingan har o'nta tovar uchun bitta tovarni bepul berish yo'li bilan rag'batlantiradi. Ikkinchi usul intensiv reklama kampaniyasini o'tkazish yo'li bilan xaridorlarni jalb qilish strategiyasidir. Uning maqsadi xaridorlarni taklif etilayotgan tovar yoki xizmat

tavsifnomalari bilan tanishtirishdan tashqari, ularda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatni xarid qilish istagini uyg'otish hisoblanadi.

Tovarni bozor tomon harakatlantirishni rag'batlantirish so'nggi paytda FOSSTIS tizimi (talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish xizmati) yordamida amalga oshirilib, unda tovarni ishlab chiqarish, uni harakatlantirish va reklama qilish jamiyat ehtiyojlari bilan bog'lanashi.

8.4. Marketing rejasi va dasturi

Marketing dasturlari marketing rejasining asosi hisoblanadi. Ular turistik korxonaning har bir xo'jalik bo'linmasida har bir mahsulot bo'yicha ishlab chiqarishni rejalashtirishga asos qilib olinadi.

Marketing rejasi bu eng asosiy hujjat bo'lib, kim, qachon, qaerda, nima va qanday qilishi lozimligini belgilab beradi. Marketing dasturlari doirasida quyidagi yo'nalishlar optimal birikishi lozim:

- sifat jihatidan yangi texnik-iqtisodiy tavsifnomaga ega, printsiplial jihatdan yangi mahsulot turlarini ishlab chiqish;
- muayyan xaridorlarning so'rov va talablariga nisbatan yangi mahsulot turlarini modifikatsiyalash;
- turistik firmaning o'z fan-texnika ishlanmalari asosida chiqarilayotgan mahsulotni takomillashtirish;
- sotib olingan patent va litsenziyalarni qo'llash asosida yangi mahsulot turlarini yaratish.

Marketing rejasi turistik korxonada faoliyatining yo'nalishini belgilab berib, unga iste'molchilarni o'rganish, mahsulotni rejalashtirish, harakatlantirish va sotish, shuningdek, narxni rejalashtirish jarayonlarini yaxshi tushunishga imkon beradi. U turistik korxonani raqobatchilar nuqtai nazaridan o'zining kuchli va zaif tomonlarini, atrof muhitdan kutilajak xavf-xatarni baholash, mos keluvchi xatti-harakatlarni amalga oshirishga majbur qiladi.

Marketing dasturlariga boshqa vazifa kutilayotgan foyda hajmini olishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish, rejalashtirilgan mahsulotni chiqarishning optimal

strukturasini aniqlash imkoniyatini berish ham yuklatiladi. Marketing dasturining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

joriy va istikboldagi davr uchun chiqariladigan (yangi yoki takomillashtirilgan) mahsulot xajmini natural va qiymat shaklida aniklash;

mahsulot ehtiyoji va talablarini hisobga olgan xolda yakuniy iste'molchi yoki maqsadli bozorni tanlash;

har bir mahsulot buyicha ishlab chiqarish harajatlari, narx va foydani solishtirish.

Marketingni rejalashtirishga batafsil to'xtalib o'tamiz. Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

- a) nazorat ko'rsatkichlari ma'lumotlari;
- b) joriy marketing vaziyatini bayon qilish;
- c) xavf-xatar va imkoniyatlar ro'yxati;
- d) muammo va vazifalar tahlili;
- e) marketing strategiyasi;
- f) xatti-harakatlar dasturi;
- h) byudjetlar;
- k) nazorat tartibi.

Avvalo turistik korxonada ushbu moliya yilida erishish lozim bo'lgan asosiy ko'rsatkichlar haqida qisqacha ma'lumot to'planishi lozim. Bu rejaning yo'nalishini belgilab beradi. Turistik korxonaning joriy holati aniqlanadi va maqsadli bozor tavsiflab beriladi. Tovarni oldida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan xavf-xatar va imkoniyatlar baholanadi. Xavf-xatarlar bu noqulay tendentsiyalar yoki muayyan xodisa natijasida yuz beruvchi holat qiyinchilik bo'lib, tovarning xalok bo'lishiga ham olib kelishi mumkin. Marketing imkoniyatlari bu - marketing xatti-harakatlarining jalb qiluvchi yo'nalishi bo'lib, ular yordamida turistik korxonada raqobatda ustunlikka ega bo'lishi mumkin.

Marketing strategiyasi - ratsional kurilma bo'lib, unga amal kilgan xolda turistik korxonada o'zining marketing vazifalarini bajaradi. U maqsadli bozorlar, marketing majmui va harajatlari buyicha muayyan strategiyalarni qamrab oladi. Maqsadli

bozorlarni, ya'ni turistik korxonada asosiy e'tibor qaratishi lozim bo'lgan bozorlarni aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Menedjer yangi tovar, reklama, sotuvni rag'batlantirish, marketing rejasining oldingi punktlari asosida narxlar kabi marketing elementlari bo'yicha muayyan strategiyalarni bayon qilishi lozim. Bu bosqichda mahsulot sotuvi darajasi bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lgan marketing harajatlari darajasi belgilanadi. Marketing byudjetining rentabelligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Hatti-harakatlar dasturi tavsiflanadi: nima qilish kerak, kim, qaerda va qancha ish bajaradi. Keyin esa byudjet asosida muayyan xomashyo xarid qilish rejasi, ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojlar va foyda darajasi belgilanadi. Eng oxirida belgilangan ishlarning bajarilishini nazorat qilish tartibi bayon kilinadi. Oralik bo'g'inlar natijalarini baholash va ularga o'zgartirishlar kiritish belgilangan vazifalarga asosan bajariladi.

Marketing rejasi yuqoridan pastga ham, pastdan yuqoriga ham ishlab chiqilishi mumkin. Keyingi holatda bu - maqsadlar, byudjetlar, bashoratlardir. Marketing strategiyalari va muddatlari sotuvchilar, reklama bo'limi va boshqa bo'limlar xodimlari bergan ma'lumotlar asosida belgilanadi. Ushbu rejalar haqqoniy bo'lib, psixologik muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, chunki xodimlar qabul qilingan qarorlar uchun javobgar bo'ladilar. Biroq bunda quyida ishlab chiqilgan rejalarini muvofiqlashtirish, yagona integratsiyalangan rejaga aylantirish va turli muammolarni xal qilishda bir qator qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin.

Sotuv reaksiyasi funksiyasini oldindan baxolashning 3 usuli mavjud.

Statistik usul. Statistika usullari yordamida avvalgi sotuvlar va marketing majmuining o'zgarish darajasi haqidagi ma'lumotlarni to'plash va sotuv reaksiyasi funksiyalarini baholash.

Ekspirimental usul (tajriba usuli). Marketing harajatlari variatsiyasi va ularning geografik yoki boshqa birliklar bo'yicha erishilgan sotuv hajmiga taqsimlashni talab qiladi.

Ekspertlar bahosi usuli. Zarur xarajatlar darajasi belgilanganch, ekspertlar asoslab bergan muloxazalarga amal qilinadi.

Marketing rejalarini amalga oshirishda bir qator kutilmagan holatlar yuzaga kelishi mumkin, shu sababli ularning bajarilishini doimiy nazorat ostiga olish lozim. Marketing nazoratining uch turini ajratib ko'rsatish mumkin:

tayyor rejalarining bajarilishini nazorat qilish. Marketing bo'yicha mutaxassislar yillik rejadagi nazorat raqamlariga ega joriy ko'rsatkichlarni tuzadi va zarur hollarda vaziyatni o'zgartirishi uchun chora- tadbirlarni amalga oshiradi;

foydalilikni nazorat qilish. Turli tovarlarning, bozor segmentlarining, hududlar va sotuv kanallarining amaldagi rentabelligini aniqlash;

strategik nazorat. Turistik firmaning boshlangiya strategik ko'rsatmalarining mavjud bozor imkoniyatlariga mos kelishini muntazam tekshirib borish.

Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilishdan maqsad turistik korxonada haqiqatdan ham rejadagi maqsadli ko'rsatkichlar darajasiga chiqqanligini aniqlashdir. Ushbu turdagi nazorat to'rt bosqichdan iborat.

Rahbariyat yillik rejaga nazorat ko'rsatkichlarini oy va choraklar bo'yicha taqsimlab kiritishi lozim (nimaga erishish kerak).

Rahbariyat turistik firmaning bozor faoliyati ko'rsatkichlarini o'lchaydi (nima ro'y beradi).

Rahbariyat har qanday jiddiy xato va kamchiliklar sababini aniqlaydi (nima uchun shunday bo'ldi).

Rahbariyat vaziyatni to'g'irlash hamda belgilangan maqsad va erishilgan natijalar o'rtasidagi uzilishlarni yo'qotish uchun chora-tadbirlarni amalga oshiradi (o'zgartirish kiritish xatti-harakatlari).

Sotuv dinamikasi turistik firmaning raqobatchilarga nisbatan holati haqida hech narsa demaydi. Aytaylik, sotuv hajmi o'sib borsin. Bu o'sish iqtisodiy sharoitlarning yaxshilanishi yoki turistik korxonada faoliyatining raqobatchilarga nisbatan takomillashuvi bilan izohlanishi mumkin. Agar bozor ulushi o'sib boradigan bo'lsa. Turistik korxonaning raqobatdagi holati mustahkamlanadi, aks holda turistik korxonada o'z raqobatchilariga o'rinni bo'shatib berishga majbur bo'lishi ham mumkin.

Foydalilik va rentabellikni nazorat qilish turistik korxonaga u yoki bu tovarlarni ishlab chiqarishni kengaytirish yoki kamaytirish, u yoki bu marketing strategiyasini

amalga oshirish masalalarini xal qilishga yordam beradi. Masalan, turli sotuv kanallari: texnik tovarlar do'konlari, bog'dorchilik va dala hovli uchun do'konlar va univermaglar bo'yicha o't o'rish mashinalarini sotish rentabelligini tekshirish ulardan foydalanish samaradorligi va maqsadga muvofiqligini ko'rsatishi mumkin. Ulardan birinchilari zarar keltirishi, ikkinchilari o'z harajatlarini qoplashi, uchinchilari esa asosiy foyda oqimini berishi mumkin.

SHunday qilib, marketing turistik korxonada faoliyatini tashkil etish va tartibga solishdan tashqari tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlanishini tezlashtiruvchi hamda o'zini-o'zi tartibga soluvchi va takomillashiruvchi tizim hisoblanadi. Turistik korxonada faoliyatining marketing rejasi va dasturini quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.

1-jadval

Turistik korxonaning marketing faoliyati sxemasi

1. Marketing tadqiqotlari					
1. Tadbirkorlik muhitini o'rganish		2. Komplekli bozor tadqiqotlari		3. Bozor imkoniyatlarini baxolash	
4. Maqsadli bozor					
II. Marketing dasturi					
1. Bozor sharxi va bashorati		2. Bozorga kirishdan maqsad			
3. Bozorga kirish strategiyasi		4. Assortimentni rejalashtirish			
5. Narx siyosati		6. Sotuv siyosati			
7. Kadrlar siyosati		8. Harajatlar byudjeti			
9. Samaradorlikni baxolash		10. Kommunikatsiya siyosati			
11. Nazorat					
III. Ishlab chiqarish dasturini tuzish, turistik korxonaning barcha bo'lim va xizmatlari faoliyatini uyg'unlashtirish					
Ishlab chiqarishga qabul qilingan mahsulot assortimenti, miqdori va muddati	Yangi tovar IITKI				
	Texnik va tashkiliy vazifalar ni hal qilish	G'oyani tanlash	Tanlash va xatti-harakatlar	Asosiy g'oya	Top shi-riq

	IV. Sinov namunasi			
	Sinov to'lovi	Laboratoriya sinovi	Ommaviy ishlab chiqarish	
V. Kommunikatsiya siyosati	Reklama			
Reklama	Individual tarzda sotish			
Ko'rgazma	YArmarka			
Yarmarka	Sotuvni rag'batlantirish			
Savdo belgisi	Suvenirlar			
Sotuvni rag'batlantirish	Qadoqlash			
Texnik xizmat ko'rsatish	Texnik xizmat ko'rsatish			
Servis siyosati	Servis			
VI. Sotish kanallari	Iste'molchilar			

Nazorat savollari

1. Marketing majmui qanday va u qay tariqa muvaffaqiyatga olib keladi?
2. Barcha bozor segmentlari bo'yicha marketing strategiyasi qanday amalga oshiriladi?
3. Turizm sohasida davlat rag'batlarining asosiy turlari va ularning ahamiyati.

9-bob. TURISTIK FIRMANING ISHLAB CHIQRISH REJASI

9.1. Ishlab chiqarish rejasi tarkibi va ko'rsatkichlar tizimi

Mahsulotni ishlab chiqarish rejasi biznes-rejaning muhim bo'limi bo'lib, odatda ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turistik korxonada tomonidan ishlab chiqiladi. Ushbu bo'limda turistik korxonaning ishlab chiqarish strategiyasi aks ettirilib, ishlab chiqarish jarayoni texnologik va tashkiliy nuqtai nazarlar ko'rsatilgan holda batafsil bayon qilinadi. Ishlab chiqarish rejasining asosiy vazifasi turistik korxonaning belgilangan muddatda kerakli mahsulotni kerakli miqdorda ishlab chiqarish imkoniyatlarini asoslab berishdan iborat.

Ishlab chiqarish rejasining tarkibini umumiy ko'rinishda quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.

Ishlab chiqarish dasturining asosiy ko'rsatkichlari yalpi mahsulot, tayyor (tovar) mahsulot va tugallanmagan ishlab chiqarish (ishlov berish tugallanmagan mahsulot) hisoblanadi.

Tayyor (tovar) mahsulot hajmi ishlab chiqarish dasturiga muvofiq, har bir mahsulot turi uchun belgilangan narxlar bo'yicha quyidagicha aniqlanadi:

$$P_g = \sum_{n=1}^n N_n \cdot T_{S_n} + \dots + N_n \cdot T_{S_n}$$

bu erda,

P_g — tayyor mahsulot qiymati - sum;

a, \dots, n — mahsulot (ish, xizmat) nomenklaturasi;

N_a, N_b, \dots, N_n - mos keluvchi mahsulot turlari ishlab chiqarish yillik hajmi (birl.);

$T_{S_a}, T_{S'}', \dots, T_{S_p}$ — mos keluvchi mahsulot birligining bozor narxi (sum/birl.).

Tugallanmagan ishlab chiqarish xajmi quyidagi formulaga asosan hisoblanadi:

$$P_{tug} = V_s \cdot T_{ts} \cdot S_r \cdot K_{max}$$

bu erda

P_{tug} — tugallanmagan ishlab chiqarish hajmi (sum);

V_s — o'rtacha 1 sutkada mahsulot chiqarish (birl.);

T_{ts} — ishlab chiqarish davri (tsikli) muddati (kun);

S_r — rejadagi mahsulot tannarxi (sum/birl.);

K_{max} — mahsulot boyicha harajatlar o'sishining o'rtacha koeffitsienti (0,5—0,75 atrofida).

Yalpi mahsulot quyidagicha aniqlanadi:

$$YAM = P_g \pm APT_{ug}$$

bu erda APT_{ug} — yil boshida va yil oxirida tugallanmagan ishlab chiqarish qoldiqlarining o'zgarishi.

9.2. Ishlab chiqarish rejasining ishlab chiqarish quvvatlari bilan asoslab berilishi

Turistik korxonaning ishlab chiqarish quvvati bu belgilangan muddat ichida tayyorlanishi mumkin bo'lgan mahsulot birligi yoki hajmidir. Qisqa vaqt uchun olingan turistik korxonada quvvatlari doimiy kattalik bo'lishi mumkin. Bunda ishlab chiqarish hajmi va chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi o'zgargan sari o'zgartirishlar kiritish zarurligini nazarda tutish kerak.

Turistik korxonaning zarur quvvatlarini aniqlash quyidagilarni hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy tadqiqot davomida amalga oshiriladi:

muayyan mahsulot turi uchun bozorga kirib borish darajasi va talab bashorati;

talab qilinuvchi resurslarning mavjudligi;

ishlab chiqarish turi (donalab, seriyali va hakoza);

chiqarilayotgan mahsulot yoki ko'rsatilayotgan xizmat turi;

qo'llanayotgan texnologiya;

mazkur ishlab chiqarishning o'zini qoplovchi (rentabelli) minimal hajmi. Turistik korxonaning boshlag'ich (yil boshidagi), chiqish (yil oxiridagi), o'rtacha yillik va loyiha quvvatini ajratib ko'rsatish mumkin. Bulardan oxirigisi qurilish loyihasida ko'rsatilgan quvvatdir. Qayta ta'mirlash, kengaytirish va texnik jihatdan kayta jihozlashdan so'ng loyiha quvvatiga o'zgartirish kiritish mumkin. SHu sababli amaliyotda ko'pincha loyiha quvvati turistik korxonaning amaldagi quvvati bilan taqqoslab ko'riladi. Turistik korxonaning amaldagi quvvati ishlab chiqarish dasturini tayyorlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Turistik korxonaning ishlab chiqarish quvvati odatda etakchi (asosiy) tsexlarning quvvatiga, tsexlar quvvati etakchi uchastkalar quvvatiga, uchastkalar quvvati esa etakchi asbob-uskunalar quvvatiga asosan aniqlanadi. Turistik korxonaning ishlab chiqarish quvvatini belgilab beruvchi asosiy elementlar quyidagilardan iborat:

asbob-uskunalar tarkibi va turlar buyicha soni;

asbob-uskuna, qurilma va stanoklardan foydalanishning texnik-iqtisodiy normalari;

asbob-uskunalarining ishlash vaqti fondi;

ishchilar soni;

chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi va assortimenti.

Turistik korxonadagi etakchi bo'g'in (tsex) ishlab chiqarish quvvatini quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

$$M = M_t * n * F_{\text{maks}}$$

bu erda:

M - tsexning, uchastkaning belgilangan o'lcham birligida ishlab chiqarish quvvati;

n - tsexda (uchastkada) etakchi asbob-uskunalar soni;

Fmaks - etakchi asbob-uskuna ishlab berishi mumkin bo'lgan maksimal vaqt fondi, soat;

Mt - etakchi asbob-uskunada mahsulot tayyorlash uchun mehnat sig'imi progressiv normasi, soat.

Turistik korxonada mavjud quvvatlarning ishlab chiqarish dasturiga mos kelishini aniqlash uchun o'rtacha yillik ishlab chiqarish quvvati hisoblab chiqiladi.

9.3. Ishlab chiqarish rejasining resurslar bilan ta'minlanganligi

Ishlab chiqarish dasturi hisob-kitob qilingan va quvvatlar tanlangandan so'ng moddiy resurslarga ehtiyoj aniqlanadi. Buning uchun materiallar oqimi diagrammasidan foydalanish mumkin bo'lib, unda ishlab chiqarishning turli

bosqichlarida materiallar va yordamchi vositalar balansi aks ettiriladi. Moddiy va moliyaviy resurslar ehtiyojlarini hisoblash quyidagilar bo'yicha amalga oshiriladi:

asosiy materiallar, masalan, xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, extiyot qismlar;

yordamchi materiallar;

asosiy yordamchi materiallar;

ishchi kuchi.

Resurslarga ehtiyojni aniqlash uchun determinant (normativ), statistik va empirik kabi turli usullar qo'llanishi mumkin.

Determinant (normativ) yul bilan mahsulot chiqarish uchun resurslarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash maqsadga muvofik. Boshqa materiallardan ta'mirlash va ekspluatatsiya harajatlari, zaxiralarni shakllantirish uchun foydalanish mumkin.

Moddiy zaxiralar hajmini aniqlash. Zaxiralar asosan ishlab chiqarish jarayonini noma'lum harakterli haridrlarga bog'liqligini kamaytirish, texnologik ishlov berish buyicha kelgusi operatsiyalarni ishlab chiqarish boskichidagi avvalgi xatolardan mustakil bo'lishi, shuningdek, haridorlar talabi barqaror bo'lmagan xollarda tayyor mahsulotning barqaror taklifini ta'minlash uchun muljallanadi.

Moddiy zaxiralarni rejalashtirishda ularning optimal hajmiga rioya qilish kerak, chunki zaxiralarning kamayib ketishi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda uzilishlarga sabab bo'lishi, ortiqcha zaxiralarning to'planib qolishi esa aylanma vositalarning bog'lanib kolishi, kerditorlik qarzlarning ko'payishi, materiallarni olib kelish va saqlash uchun harajatlarning ortishiga olib kelishi mumkin. Bu esa turistik korxonaning moliyaviy holatini yomonlashtiradi.

Ushbu vazifani xal qilish uchun turistik korxonada zaxiralarning belgilangan normasi - moddiy resurslar minimal hajmiga amal qilishi lozim bo'lib, bu resurslar turistik korxonaning to'xtovsiz sur'atlarda ishlashini ta'minlashi lozim bo'ladi.

Zaxiralar xajmini uchta asosiy omil belgilab beradi:

kundalik material iste'moli hajmi;

materiallar sarflanishi harakteri (iste'molning bir xillik darajasi);

ikki marta material olib kelish o'rtasidagi vaqt.

Xomashyo va materiallar xaridi turistik korxonaning xo'jalik faoliyatida muhim kadam hisoblanadi. Bunda vazifa harid kilinayotgan materiallar optimal xajmi qanday bo'lishini aniklashga borib taqaladi, chunki bir martalik xarid qilinadigan materiallar partiyasi qanchalik katta bo'lsa, shuncha ko'p aylanma mablag'larni "bog'lab" qo'yishga to'g'ri keladi va aksincha.

Resurslardan foydalanishni baholash. Biznes-rejani ishlab chiqishda turistik korxonaning resurslardan foydalanishini yoritib berish zarur.

Resurslardan foydalanish strategiyasini quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirish maqsadga muvofik:

Barcha resurslardan foydalanish ko'rsatkichlarini aniqlash.

Asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish ko'rsatkichlarini aniqlash.

Aylanma ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish ko'rsatkichlarini aniqlash. Natural va qiymat o'lchamidagi amaldagi (o'tgan yilgi) va rejadagi (bashorat qilingan) ko'rsatkichlar resurslardan foydalanishni tavsiflash uchun asos bula oladi.

Aylanma vositalar tarkibi. Aylanma vositalar bu aylanma ishlab chiqarish fondlari va muomala fondlariga avans tariqasida berilgan pul mablag'laridir.

Xo'jalik faoliyati jarayonida aylanma vositalar tuxtovsiz aylanishda bo'lib, buni shartli ravishda uch boskichga ajratish mumkin. Birinchi boskichda (P—T) aylanma vositalar (P) ishlab chiqarish maqsadlari uchun xarid qilinuvchi tovarga (T) aylanadi. Ikkinchi boskichda (T—P—T) xarid qilingan tovar shaklidagi aylanma vositalar ishlab chiqarishga kiritiladi va bu jarayonda tayyor mahsulot, yarim tayyor mahsulot va ishlov berish tugallanmagan mahsulot shaklini oladi. Uchinchi boskichda (T—P) tayyor mahsulot shaklidagi aylanma vositalar uni sotish jarayonida yana pulga aylanadi. Aylanma vositalar bitta ishlab chiqarish tsiklida to'lik iste'mol qilinadi va o'z qiymatini ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga o'tkazadi.

Aylanma vositalardan foydalanishning asosiy ko'rsatkichi aylanish koeffitsienti (Ko) va bitta aylanish muddati (To) hisoblanadi.

Aylanish koeffitsienti yil davomida asosiy vositalarning aylanish sonini tavsiflaydi va (PT) pul tushumi xajmining foydalanilgan o'rtacha aylanma mablag'larga (AM) nisbati sifatida aniqlanadi:

$$K_o = PT / AM$$

Bitta aylanish muddati aylanma vositalar hajmi va mahsulot (pul tushumi) hajmi bilan aniqlanadi:

$$T_o = (AM * 360) / PT, \text{ yoki } 360 / K_o$$

Rejadagi yilda asosiy vositalarning aylanish muddatini avvalgi yildagi ko'rsatkich bilan solishtirish uning tezlashgani yoki sekinlashganidan darak beradi.

Nazorat savollari

1. Ishlab chiqarish dasturining asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat?
2. Ishlab chiqarish jarayonining asosiy bosqichlarini izohlang.
3. Resurslarga bo'lgan talabni aniqlashning qanday uslublari mavjud?

10-bob. Barqaror turizm rivojlanishi konsepsiyasi

10.1. O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi loyihasi

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda.

Viza rejimining liberallashtirilishi, chet el fuqarolarini ro'yxatga olish tartibining soddalashtirilishi, turizm tarmog'ini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berilishi milliy turizm salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ'ib qilish imkonini berdi.

SHu bilan birga, o'tkazilgan tahlillar turizm tarmog'ini tartibga soluvchi normativ-huquqiy asosning nomukammalligi, alohida turizm xizmatlarini ko'rsatish qoidalarining, shuningdek chet el fuqarolarining toifalari, bo'lish muddatlari va maqsadlari bo'yicha dunyo amaliyotida keng qo'llaniladigan alohida viza rejimlarining mavjud emasligini ko'rsatmoqda.

SHuningdek, joylashtirish vositalari va infratuzilma obyektlarining, ayniqsa turizm mavsumida etishmasligi, turli transportlarda yo'lovchilarni tashish tizimining etarli darajada muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashni tashkillashtirish darajasining pastligi, ichki turizmni, mamlakat hududlaridagi madaniy meros obyektlarining va ziyoratning o'ziga xosliklarini targ'ib qilish bo'yicha marketing kompaniyalarining samarasizligi turizmni jadal rivojlantirishga salbiy ta'sir qilmoqda.

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ'ib qilish, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga 2018 yil 28 dekabrda qilgan Murojaatnomasida bildirilgan takliflarni amalda tatbiq etish maqsadida hamda 2017 — 2021 yillarda

O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarga muvofiq:

1. Quyidagilar:

a) quyidagilarni nazarda tutuvchi 2019 — 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi (keyingi o'rinlarda — Konsepsiya) 1-ilovaga muvofiq:

turizm faoliyati sohasidagi normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, turizmni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan xalqaro me'yor va standartlarni implementatsiya qilish;

turizm infratuzilmasini rivojlantirish hamda maqbul va qulay turizm muhitini yaratish;

transport logistikasini rivojlantirish, ichki va tashqi yo'nalishlarni kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish;

turizm bozorining turli segmentlariga yo'naltirilgan turizm mahsuloti va xizmatlarini diversifikatsiya qilish;

respublika ichida turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan turizm faoliyati subyektlarining faolligini rag'batlantirishni ta'minlovchi ichki turizmni rivojlantirish;

O'zbekiston Respublikasi turizm mahsulotini xalqaro va ichki turizm bozorlarida targ'ib qilish, mamlakatning sayohat va dam olish uchun xavfsiz sifatidagi imidjini mustahkamlash;

turizm tarmog'i uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish.

Belgilansinki, Konsepsiya har yillik alohida chora-tadbirlar rejasini tasdiqlagan holda, uning asosiy yo'nalishlari va maqsadli parametrlarining tegishli davr mobaynida bajarilishiga qarab bosqichma-bosqich amalga oshiriladi;

b) 2019 — 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirish bo'yicha 2019 yilga mo'ljallangan chora-tadbirlar rejasi (keyingi o'rinlarda — CHora-tadbirlar rejasi) [2-ilovaga](#) muvofiq tasdiqlansin.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tegishli yil bo'yicha Chora-tadbirlar rejasining bajarilishi yakunlarini tahlil qilgan holda har yili 1 dekabr qadar keyingi yil uchun CHora-tadbirlar rejasi loyihasini ishlab chiqsin va Vazirlar Mahkamasiga tasdiqlash uchun kiritсин.

10.2. Turizm sohasining joriy holati tahlili

O'zbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros obyektlari mavjud, ulardan 209 tasi to'rtta muzey shaharlar — «Xiva shahridagi Ichan-qal'a», «Buxoro shahrining tarixiy markazi», «SHahrisabz shahrining tarixiy markazi», «Samarqand shahri» hududida joylashgan bo'lib, YUNESKO butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan.

2010 — 2017 yillar davomida turizm xizmatlari eksporti hajmi ikki baravar oshdi va 2017- yilda 546,9 million AQSH dollari, 2018 yilda esa — 1 041 million AQSH dollarini tashkil etdi. 2016- yilgacha xorijiy tashrif buyuruvchilar sonining o'sish sur'ati o'rtacha yillik 8 foizni, 2017- yilda — 7 foizni tashkil qilib, 2,69 million nafardan oshdi. 2018- yil yakunlari bo'yicha respublikaga 5,3 million xorijiy turistlar tashrif buyurdi. Xususiy sektorni qo'llab-quvvatlash va muhofaza qilishga qaratilgan choralar ko'rilgani natijasida, 2014- yilda 398 tani tashkil qilgan turizm tashkilotlari soni 2018- yil yakuni bo'yicha 950 taga, mehmonxona xo'jaliklari soni — 661 tadan 900 taga etdi.

So'nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi, shu jumladan Toshkent shahrida «Nyatt Regency Tashkent» va «Lotte City Hotel Tashkent Palace» brendli mehmonxonalar ochilishi, Andijon, Urganch va Toshkent shahrida madaniy-ko'ngilochar bog'larning tashkil etilishi, «Angren-Pop» temir yo'li ochilishi, Buxoro, Qarshi, SHahrisabz va Xiva shaharlariga tezyurur poezdlar uchun elektrlashtirilgan temir yo'llari ochilishini aytib o'tish joiz.

Turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi etakchilik qilishi, dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni echish, ish o'rinlarini ko'paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta'minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish

hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imidjini yaxshilashga qaratilgan.

2018- yilda kirib kelayotgan xorijiy turistlar sonini ikki baravarga oshirishning muhim omillari sifatida viza rejimi, O'zbekistonda bo'lish qoidalari hamda tadbirkorlik faoliyatini olib borish tartibi soddalashtirilgani, turizm sohasida infratuzilmaning rivojlanishi va turizm salohiyatini targ'ib qilish choralari ko'rilgani ko'rsatish mumkin, shu jumladan:

qo'shimcha 9 ta (umumiy 18 ta) davlatga vizasiz rejim joriy etilgani, fuqarolariga kirish vizalarini berishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilgan davlatlar soni 12 tadan 50 taga ko'paygani;

elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va taqdim etish tizimi ishga tushirilgani, O'zbekiston hududidan tranzit bilan o'tayotgan 101 davlat fuqarolariga O'zbekistonga vizasiz kirish, vaqtincha bo'lish va fuqarolarni o'tkazish punktlari orqali chiqib ketish tartibi joriy qilingani;

xorijiy fuqarolarni respublika hududida vaqtinchalik ro'yxatga olish tartibi soddalashtirilgani, mazkur tartib «E-MENMON» tizimi orqali to'liq elektron shaklga o'tkazilgani;

mehmon uylarini sertifikatlash tartibi bekor qilingani;

respublika hududiga olib kirilayotgan 8 va undan ko'proq yo'lovchi tashishga mo'ljallangan turistik klassdagi avtotransport vositalarini sertifikatlash tartibi yangi mexanizmi joriy etilgani hamda buning natijasida 2018- yilda turistik klass avtotransport vositalarining parki 128 donaga ko'paytirilgani (47 avtobus va 81 mikroavtobus).

10.3. Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy maqsadlari va bosqichlari

2019– 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasi turizm sohasini rivojlantirishning maqsadlari turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirish orqali ilovada ko'rsatilgan maqsadli ko'rsatkichlarga erishish.

Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

2019 — 2020 yillarda — turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, infratuzilmani modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ'ib qilish;

2021 — 2025 yillarda — mamlakat iqtisodiyotida turizm industriyasi ulushini ko'paytirish. Ushbu yo'nalishda zarur infratuzilmani rivojlantirish va dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilish orqali mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2017- yil yakuni bo'yicha — 2,3%) etkazish, shuningdek, 2025- yil yakuniga qadar 9 milliondan ortiq turistlarni, shu jumladan uzoq xorijdan — 2 million turistni jalb qilish belgilab quyilgan.

Uzoq istiqbolda O'zbekiston turizmi milliy iqtisodiyotdagi yutuqlar bilan cheklanib qolmasdan, mintaq va dunyo turistik xizmatlari bozoriga eng raqobatbardosh davlatlar qatorida kirib borishi mumkin.

10.4. Turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari

Turizm sohasida qisqa muddatli istiqbolga mo'ljallangan maqsadli vazifa va ustuvorlardan kelib chiqib, quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha chora-tadbirlarni faol amalga oshirish ko'zda tutilgan:

1) turistik faoliyat sohasiga oid normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan xalqaro me'yor va standartlarni joriy etish, shu jumladan:

turistik faoliyatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan qonunchilikni takomillashtirish, bunda qonunchilik asosini kuchaytirish va turizm sohasida tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlovchi normalarni yagona hujjatga birlashtirishni nazarda tutish;

respublikaga asosiy turistik oqimini ta'minlovchi, iqtisodiy barqaror va xavfsiz davlatlarning fuqarolari uchun viza rejimini yanada liberallashtirish bo'yicha bosqichma-bosqich chora-tadbirlarni amalga oshirish;

xususiy sektorni jalb qilish va tadbirkorlar faolligini rag'batlantirish bo'yicha manzilli chora-tadbirlarni amalga oshirish, sohani barqaror rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish;

davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini joriy etish va keng qo'llash.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

mamlakat normativ-huquqiy bazasini xalqaro standartlar va me'yorlar bilan uyg'unlashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, iqtisodiyotda turizm sohasining rolini oshirish uchun iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish, shu jumladan 2025- yilda turizm eksportini 951 mln. AQSH dollaridan 2,2 mlrd. AQSH dollarigacha oshirishni ta'minlaydi.

2) turistlarning ehtiyojlari va talablarini inobatga olgan holda, mamlakatning barcha hududlarida turizm infratuzilmasi va yondosh infratuzilmani rivojlantirish, xususan:

talabni inobatga olgan holda, yangi joylashtirish vositalarini qurish va mavjudlarni rekonstruksiya qilish bilan bir qatorda yondosh infratuzilmani (umumiy ovqatlanish obyektlari, transport-logistika tuzilmalari, ko'ngilochar maskanlar industriyasi, madaniy va sport muassasalari, turistik namoyish obyektlari va boshqalarni) rivojlantirishga qaratilgan turizm industriyasini rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chiqish;

mehmonxonalar va boshqa turizm infratuzilmasi obyektlarini qurishga oid loyihalarni amalga oshirish mexanizmini soddalashtirish, tadbirkorlarga o'z xizmatlarining sifatini oshirish uchun qo'shimcha shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, jahonga mashhur mehmonxona biznesi brendlarni O'zbekistonga jalb qilishni rag'batlantirish;

joylashtirish vositalarini bosqichma-bosqich rivojlantirish, yirik, o'rta, kichik mehmonxonalar va xostellarni qurishni rag'batlantirish hamda mavjud mehmonxonalarni rekonstruksiya va modernizatsiya qilishga alohida e'tibor qaratish;

zamonaviy xalqaro standartlarni hisobga olgan holda ko'cha infratuzilmasini (o'tish yo'llari, trotuarlar, kichik arxitektura shakllari, sanitar-gigienik shoxobchalar, jismoniy imkoniyati cheklangan insonlar uchun obodonlashtirish elementlari va boshqalarni), shu jumladan turizm-rekreasion markazlarda yaratish;

turizm navigatsiyasining yagona unifikatsiyalashtirilgan tizimini joriy etish va rivojlantirish, ko'chalarda, hududlarda, turizm namoyishi obyekti hisoblangan bino

va inshootlar ichida, transport vositalari va tarmoqlarida hamda avtomobil yo'llarida turizm navigatsiyaning unifikatsiyalashtirilgan ko'rsatkichlarini o'rnatish.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

turoperatorlar soni 860 dan 1 676 tagacha hamda turizm sohasining boshqa subyektlari sonini oshirish evaziga xalqaro standartlarga mos turizm infratuzilmasini rivojlantirish, shuningdek joylashtirish vositalari soni 850 dan 3 000 tagacha o'sishini;

turizm xizmatlari sifati, xilma-xilligi va eksport hajmining o'sishi, jahon bozorining yirik vakillari (brendlarini) jalb qilish va xorijiy investitsiyalar oqimini ko'paytirishni ta'minlaydi.

3) transport logistikasini rivojlantirish, tashqi va ichki yo'nalishlarni kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish, shu jumladan:

yo'lovchilar tashuvini rivojlantirish, shu jumladan doimiy transport qatnovini yo'lga qo'yish, turli transport vositalarining qulay tutash bog'lamlarini tashkil etish, turizm markazlarini birlashtiruvchi respublika va mintaqaviy ahamiyatga molik yangi avtomobil yo'llarini qurish va mavjudlarni rekonstruksiya qilish, tutash yo'l infratuzilmasi (kemping va servis xizmat ko'rsatish obyektlari, umumiy ovqatlanish markazlari, tibbiy va sanitariya shoxobchalarini) yaxshilashga qaratilgan davlatlararo shartnomalar bilan tasdiqlangan dasturni shakllantirish,

transport tariflarini optimallashtirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish;

yirik xalqaro aviatashuvchilarni jalb qilish, byudjet aviatashuvlarni tashkil qilish;

respublika hududlari o'rtasida aviaqatnovlarni rivojlantirish;

yangi temir yo'llarni qurish va mavjudlarni takomillashtirish, yuqori tezlikda harakatlanadigan elektropoezdlardan foydalanishni kengaytirish;

sifatli transport xizmatlarini ko'rsatish uchun transport vositalarining harakatlanuvchi tarkibini muntazam yangilab borish.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

xalqaro parvozlar va to'g'ridan-to'g'ri, shu jumladan mamlakatning tarixiy shaharlariga reyslarning geografiyasini kengaytirish, aviaqatnovlar sifatini oshirish va qiymatini pasaytirish;

o'z ichiga havo, temir yo'l va avtomobil transportini qamrab olgan qulay va arzon transport logistikasini ta'minlash, respublika hududlariga va xorijiy davlatlarga sayohatlarni amalga oshirishda qulay shart-sharoitlar yaratish;

mamlakatni yo'lovchilar tashish sohasida yirik mintaqaviy transport «xabi»ga aylantirishni ta'minlaydi.

4) quyidagilarni ta'minlash maqsadida turizm bozorining turli qatlamlariga mo'ljallangan turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiya qilish orqali mavsumiy omillar ta'sirini kamaytirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni qabul qilish:

turizm yo'nalishlarini tizimlashtirish va pasportlashtirishni amalga oshirish, O'zbekiston Respublikasining marshrutlari tarmog'i va turizm namoyishi obyektlarining yagona axborot bazasini shakllantirish;

O'zbekiston Respublikasining xilma-xil hamda yilning turli fasllarida jozibador va raqobatbardosh turistik mahsulotlari, shu jumladan mamlakat hududlarida tematik turistik zonalari va klasterlarni yaratish orqali hamda turizmning istiqbolli turlari (ziyorat, ma'rifiy, ekologik, etnografik, gastronomik, sport, davolovchi-sog'lomlashtiruvchi, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik va boshqalarni) hisobga olgan holda, yangi turizm dasturlarini ishlab chiqish;

zamonaviy va raqobatbardosh hunarmandchilik-suvvenir mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda «MICE — turizm»ni rivojlantirish bo'yicha dasturiy chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

bir nechta turizm turlarini birlashtirish hamda turli-tuman tadbirlar bilan boyitish orqali taklif etiladigan turistik turlarining jozibadorligini oshirish, mamlakat bo'ylab turistik turlarining o'rtacha davomiyligini kamida ikki sutkaga oshirib, 8 sutkagacha etkazish, shaharlar bo'yicha esa amaldagi 1,5 — 2,0 sutkadan 3 sutkagacha ko'paytirish;

turizmning barqaror rivojlanishi va mamlakatimizga takroriy tashriflar soni oshishini ta'minlaydi.

5) respublika ichida turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni qondirishga qaratilgan turizm faoliyati subyektlarining faolligini rag'batlantirishni ta'minlaydigan ichki turizmni rivojlantirish, xususan:

turistik-ekskursion xizmatlar iste'moliga aholining keng qatlamlarini jalb qilish, ichki turizm harakatining ommaviyligini qayta tiklash, turizm xizmatlarini ishlab chiqish hamda mavsumiy notekislik oqibatlarini yumshatishda keng miqyosli ta'sirdan foydalanish maqsadida «O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!» Dasturining amalga oshirish mexanizmini takomillashtirish;

ijtimoiy, madaniy-rivojlantiruvchi, ekologik, etnomadaniy hamda qishloq turizmi dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

umumiy va kasb-hunar ta'limi dasturlariga turistik ekskursiya tadbirlarini kiritish.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

sifatli turistik mahsulotlarni shakllantirish, mavsumiy omillarga bo'lgan qaramlikni kamaytirish hamda mehmonxonalar yuklovini, ayniqsa yilning nomavsumiy oylarida oshirish maqsadida ichki resurslardan samarali foydalanish;

hududlar o'rtasida turistlar ichki oqimini kengaytirish, ular sonini yiliga 13 milliondan 19 milliongacha oshirishga imkon beradi.

6) Quyidagilar orqali O'zbekiston Respublikasi turistik mahsulotini ichki va tashqi turizm bozorlarida ilgari surish, uning sayohat va dam olish uchun xavfsiz mamlakat sifatidagi imidjini mustahkamlash:

O'zbekiston Respublikasining yagona milliy turizm brendini yaratish hamda unga asosan har bir hududning o'ziga xos xususiyatidan kelib chiqib, hududlarning turizm brendlarini yaratish;

barqaror, asosan muhim hamda yo'naltiruvchi turistik bozorlarga qaratilgan milliy turistik mahsulotni ilgari surish bo'yicha samarador strategiyasini ishlab chiqish;

milliy turizm bozorida mintaqadagi eng yirik turizm ko'rgazmalaridan birini tashkil qilish maqsadida sohadagi ko'rgazma faoliyatini jipslashtirish va qo'llab-quvvatlash;

mamlakatda va xorijda imidjni targ'ib qiluvchi reklama-axborot kampaniyasini o'tkazish;

turistik xarakterga ega xalqaro tadbirlarda turizm tashkilotlarining o'zi ishlab chiqargan mahsulotlarini ilgari surish bo'yicha ishtirokini rag'batlantirish;

respublika bo'yicha bepul faoliyat ko'rsatuvchi, shu jumladan bron qilish, suvenirlar, kitoblar va turizm xaritalari bo'yicha ma'lumot beruvchi axborot shoxobchalari sonini oshirish;

yuqori turistik salohiyatga ega bo'lgan hududlarda xavfsiz turizmni ta'minlash bo'yicha ichki ishlar organlarining maxsus bo'linmalarini tashkil qilish, ularni zamonaviy texnika va transport vositalari bilan ta'minlash.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish mamlakatimizni rivojlangan turizm industriyasi hamda boy turistik salohiyatga ega bo'lgan, sayohat va dam olish uchun xavfsiz davlat imidjini shakllantirishga, shuningdek yangi turizm bozorlarini o'zlashtirish, xorijdan tashrif buyuruvchilar sonini yiliga 4,8 milliondan 9 milliongacha, shuningdek O'zbekistonga turistlarni jalb qilish bo'yicha xorijiy hamkorlar sonini oshirishga xizmat qiladi.

7) quyidagilarni nazarda tutgan yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlash, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish:

turizm sohasida kasb-hunar ta'limi muassasalaridagi kadrlari va bitiruvchilarining malakasini baholashni tashkil qilish;

turizm sohasida xalqaro talablarga javob beradigan uzluksiz, ko'p bosqichli ta'lim tizimini yaratish;

ta'limning amaliyotga yo'naltirilgan va modernizatsiyalashgan ta'lim standartlari, o'quv-uslubiy dasturlar hamda ilg'or axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish;

ichki va kirish turizmi sohasida bevosita turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi turizm sohasi xodimlari (gidlar, yo'riqchi-kuzatuvchi, turizm faoliyati subyektlari, umumiy ovqatlanish tashkilotlari, transport va boshqalar xodimlari) uchun majburiy malaka talablarini belgilaydigan standartlar ishlab chiqish;

turizm sohasi xodimlarini turistlarga axborot berish ishlari va xavfsizlik bo'yicha yo'riqnomalarni o'tkazish qoidalarga o'qitish bo'yicha tizimni ishlab chiqish va joriy qilish;

ta'lim jarayoniga xorijiy mutaxassislarni jalb qilish orqali turizm sohasida kadrlar malakasini oshirish tizimini takomillashtirish, shuningdek turizm sohasida kadrlar malakasini oshirish tizimini tashkil etish uchun, shu jumladan hududlarda ta'lim muassasalari sonini oshirish;

turizm sohasida kadrlar tayyorlash uchun etakchi xorijiy oliy o'quv yurtlari filiallarini ochish.

YUqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish professional kadrlar tayyorlovi borasida integratsiyalashgan tizimni yaratish, ta'lim va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, yuqori malakali menejer, administrator, operator va porte oshpazlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi.

4-bob. YAkuniy qoidalar

Konsepsiyani amalga oshirish yuzasidan tizimli nazorat olib borish, umumiy muvofiqashtiruv, tezkor ko'rib chiqish va respublikada turizmni rivojlantirish bo'yicha muammoli masalalarni hal etish turizmni rivojlantirish bo'yicha Muvofiqashtiruvchi kengash tomonidan amalga oshiriladi.

Konsepsiyani samarali amalga oshirish maqsadida Muvofiqashtiruvchi kengashning ishchi organi sifatida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Konsepsiyaning amalga oshirilishi yuzasidan monitoring olib boradi.

2019 — 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasiga

ILOVA

2019 — 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli ko'rsatkichlari

T/r	Ko'rsatkichlar nomi	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.	2025 y.
1.	O'zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	4 800	5 889,9	6 302,2	6 743,3	7 282,8	7 865,4	8 494,7	9 089,3
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSH dollari)	951	1 166,9	1 271,9	1 399,1	1 553	1 739,4	1 965,5	2 232,8
3.	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	13 000	14 640	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	910	1 098	1 609	2 394	2 562	2 714	2 851	2 994
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	22,0	24	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9
6.	Joylashtirish vositalaridagi o'rinlar soni (ming)	47,8	52,5	73,6	105,9	112,3	120,1	126,1	122,4
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	957	1 053	1 148	1 262	1 325	1 458	1 531	1 676

Izoh: Prognoz qilinayotgan ko'rsatkichlarga turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat va hududiy dasturlarni amalga oshirish natijalaridan kelib chiqqan holda o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Nazorat savollari

- 1.O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi loyahasini mohiyatini tushuntiring.
2. Turizm sohasining joriy holati tahlilini aniqlang.
3. Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy maqsadlari nimalardan iborat?
4. Turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini tushuntiring.

11-bob. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY MODELINI TANLASH

11.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning rekreatsion resurslari

O‘zbekiston turizmni rivojlantirishning o‘z dasturini yaratish imkoniyati jahon turistik oqimining 40%i tarixiy davlatlarga qiziqishiga asoslanadi. O‘zbekistonning turistlarda katta qiziqish uyg‘otadigan o‘ziga xos tarixi bor. Bu o‘z navbatida turizmni milliy iqtisodiyotning eng istiqbolli sohasi deb e‘lon qilishga imkon berdi. Respublikada mavjud barcha resurslardan unumli foydalanish uchun turizmni bozor asosida rivojlantirish obyektiv zaruriyatga aylanmoqda. Ya‘ni milliy qadriyatlar, an‘analari, tarix va o‘zbek xalqining mehmondo‘stligini e‘tiborga olib sohada bozor munosabatlari rivojlanishini rag‘batlantirish lozim. Chunki faqat turistik tashkilotlar raqobati va yuqorida sanalgan milliy resurslardan oqilona foydalanish orqali benazir va faqat bizning yurtga xos raqobatbardosh xizmatlarni ko‘rsatishni yangi darajaga ko‘tarish mumkin. Bu respublikaga xorijiy turistlar oqimi va shu orqali valyuta tushumlarini oshiradi. Ushbu bobda O‘zbekistonda turistik biznesni rivojlantirishning milliy shakllantirish uchun asosiy maqsad - aholi turmush darajasini yaxshilashga yordam beradigan iqtisodiy model ishlab chiqishdan boshlash kerak.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish, hordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik obyektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyatga egadir. Bunga misol qilib har yili o‘n millionlab turistlarni o‘ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlyotgan Yevropadagi parklarini olishimiz mumkin. Bular ichida Parij “Disneylend”ining faoliyatini tahlil qilganimizda xar yili bu erga urtacha 14 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishini guvohi bo‘lamiz. O‘zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko‘paytirish imkoniyati etarli hisoblanadi. Toshkentda 1997- yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko‘rsatib kelmoqda, lekin bunday parklar sonini ko‘paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investitsiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qilinadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo‘lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat berib turibdi.

O‘zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik Tashkilotlarning va tadbirkorlarning o‘rni kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni “O‘zbekturizm” MK faoliyati misolida ko‘rish mumkin. Hozirda respublikada 600 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo‘lib, ularning ish jarayoni Milliy Kompaniya tomonidan nazorat qilib borilmoqda. Bizga ma‘lumki, jahon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo‘llaniladi: markazdan boshqarish, bozor va monetar rivojlanish yo‘llari. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmog‘da. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo‘llaniladi va bunda ko‘pgina ko‘rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar, me‘yor va normativlar) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o‘shishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi hozirda Yaponiya, Fransiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo‘lga qo‘yilgan.

Jahon turizmi hamda turistik biznesni rivojlantiruvchi kuch yuqori daromad olishgina emas, balki insoniyatni jahon ma‘naviy boyliklarini bilishga intilish, jahon turizmining ahamiyatiga molik joylari tabiiy, tarixiy-madaniy, ruxiy, milliy-etnografik memoriallarini ko‘rish va o‘rganishdan iboratdir.

SHu jixatlardan O‘zbekiston muvaffaqiyatli keng miqyosdagi turistik faoliyat uchun regional hamda transmilliy darajada unikal obyekt hisoblanadi. Regional va xorijiy ekspertlar O‘zbekistonning turistik imkoniyatlarini yuqori baxolab, markaziy Osiyo mintaqasida uni birinchi o‘rin, hamda eng yuqori turistik imkoniyatli 20 ta davlatlar qatoriga kiritishdi. Respublikaning rekreatsion imkoniyati tabiiy-iqlimiy sharoit, flora va fauna, mineral resurslar tufayli boy va xilma-xildir. U uz ichiga urmon xo‘jaliklari, milliy parklar, kurixona, dam olish zonalarini turistik sog‘lomlashtirish komplekslari, mineral va balneologik manbalar, turistik baza va bolalar ekskursion – turistik stanstialarni olib, turizmni rivojlantirish va davlat byudjeti daromadining asosiy manbalari bo‘lishiga asos bo‘lishi mumkin.

Rekreatsion imkoniyatlardan tashqari, paleometa davrdan boshlab boshqa tarixiy davrlarni uz ichiga hamrab olgan turistik bilim potentsiali ham katta ahamiyat kasb

etadi. Jami rekreasion, intellektual potensial, unikal milliy-madaniy yodgorliklar respublikamizni faqat siyosatchi, biznesmenlar uchun emas, balki keng dunyoqarashli aholining barcha katamlari uchun e'tiborlidir.

O'zbekiston, hududiylik orqali globalizastiya maqsadlarini amalga oshirishda, xalqaro turizm imkoniyatlarini keng ishlatishda dunyo oldida yosh mustaqil davlat sifatida emas, balki boy merosxur va hozirda ko'pgina tarixiy xaykal hamda ko'pgina asrlar davomida tarixiy chorraxa vazifasini utagan, 2000 yildan ortiq qadimgi tarix regionining davomchisi sifatida namoyon bo'ladi.

Bu qadimiy hududlar ko'p asrlar mobaynida siyosiy-tarixiy burilish bo'lib xizmat qilgan va hozirda o'tgan davrlardan boshlab tarixiy yodgorliklar joylashgan hudud hisoblanadi.

Bu hududda 2 ta mashhur tarixiy - madaniy hududlar Sugdiyona va Baktriyalarning mavjudligi, hamda O'rta Osiyoni Saljuqiylar tomonidan intensiv kolonizastiya qilish davrida ko'pgina qal'a va shaharlarning qurilganligini ko'rsatadi.

Bundan tashqari bizning eramizgacha XXI-asr o'rtalaridan Yunon -Baktriya davlati paydo bo'lishi bilan O'rta Osiyo tarixida yangi eraning boshlanishiga hamda XX-asr boshlarida kuchmanchi qabilalarning 5 ta katta guruhlariga birlashuviga ham guvohlik beradi. Birlashuv Kushon podsholigi ta'siri ostida o'tgan. Kushon podsholigini xind subkontinentigacha hamrab olgan edi va tarixda Rim Imperiyasi, Prafiya, Xom Xitoyi kabi yirik davlatlar qatorida o'rin egallagan edi.

Xozirda ham Amur Temur davridan qolgan ma'naviy, tarixiy-ma'daniy va arxitekturaviy meroslar ulkan va beqiyosdir.

Asosiysi diniy - siyosiy adabiyotga ega bo'lgan faylasuf va din peshvolari kabi tarixiy shaxslar dunyoga kelgan hamda ular shahar, mamlakat, stivilizastiya tarixida mangu koldilar. Aynan shu joydan katta karvon yo'li o'tgan bo'lib, bu erda tovarlarning, ilmiy bilimlarning, madaniyatlarining, xunarmandchilikning jadal va keng uzaro almashuvi amalga oshirilgan.

Xalqaro turizm O'zbekistonni dunyoga faqatgina boy tabiiy resurslar potentsiali bilan tanitibgina kolmay, balki ulkaning unitilib ketayotgan tarixiy negizini qayta tiklashga yordam beradi hamda O'zbekistonning qadimgi shaharlari gullab -

yashnagan madaniy, xunarmandchilik va savdo markazlari bo'lganligidan va g'arbdan bir qator tadqiqotchilari hamda sayohatchilarni o'ziga jalb etganini anglatadi. Bu siphklar respublika «Oltin meros»ining durdonasi hisoblanadi va ular turistik faoliyatning eng mashhur obyektlaridan biri bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Markaziy Osiyo mintaqasining yuragida joylashgan mustaqil O'zbekiston ushbu mintaqadagi mustaqil davlatlar orasida uzaro bog'lovchi zveno vazifasini ham bajarishi mumkin. Bugungi kunda respublikani xalqaro turizmning mintaqaviy markaziga aylantirish uchun hamda hududida bo'lgani kabi transmilliy darajada ham katta investition loyixalarni amalga oshirish uchun barcha shart - sharoitlar yaratilgan. Respublika Markaziy Osiyo hududida foydali geostrategik sharoitga egadir. Qadimgi davrdan hozirgi O'zbekistonning erlaridan mashhur «Ipak yo'li» kabi savdo yo'llari o'tgan bo'lib, tashqi aloqalar jadal suratlarida o'sib borgan hamda turli madaniyatlar natijasida uzaro boyib borish yuz bergan. 18 asr mobaynida (Eramizning XVI-asriga kadar) Xitoyning Slan shahridan Uzgand (hozirgi Uzgan) orqali o'sha davrlarda. Davon yoki Davon xonligi deb nomlanuvchi Farg'ona vodiysiga, SHosh (Toshkent oazisi) Usturashan (Sirdaryo va Jizzax viloyatlarining hududiy qismi), Sugdiyona mamlakati (Samarqand va Buxoro shaharlari orqali), Amul shahri (Xozirgi CHorju) va undan sung eron hamda Mesopotamiya kabi mamlakatlar orqali urtaer dengiziga savdo karvonlari katnagan. «Buyuk Ipak Yo'li» katnovida ko'plab karvonsaroylar qurilgan yangi shaharlar barpo etilgan, sugorish kanallari, xunarmandchilik markazlari ilmiy-ma'naviy markazlar (madrasa, kutubxona, xaramlar va muxtasham saroylar) barpo bo'lgan.

«Buyuk Ipak Yo'li» uning oralig'ida joylashgan qadimgi shaharlarning rivojlanishiga hamda mamlakatlararo savdo va madaniy aloqalarining katta ta'sir ko'rsatgan.

YAqin va O'rta sharqning o'zaro aloqalari natijasida bu erda o'ziga xos noyob qit'alararo madaniyat shakllandi. Mashxur arxitekturaviy yodgorliklar va ustalar yasagan buyumlar faqat iqtisodiy ko'rsatgich bo'libgina kolmay balki falsafaning bir ko'rinishi, kolaversa, dunyoni va boshqa xalqlar madaniyatini anglash va o'rganishga bo'lgan harakat ham edi. Uzining bir necha ming yillik ildiziga ega bo'lgan

O'zbekiston hozirgi kunda uzining dunyoga mashhur va jahon ilm - fani tarakkiyotiga salmikli xissasini qo'shgan Ibn-Sino (Avistenna) Beruniy, Navoiy, Ulug'bek kabi bir qator mutaffakurlari bilan dunyo hamjamiyatiga qadimiy madaniyatning tanituvchisi sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tarixdan ma'lumki Markaziy Evroosiyo quruqlikdagi asosiy transport aloqalari O'zbekiston hududida kesishadi. Bu narsa O'zbekistonga ushbu asosiy yo'nalishlardan birini tashqi iqtisodiy faoliyat sifatida Evroosiyo iqtisodiy va madaniy ko'prigini barpo etishga xizmat qiladi va turli investisiya, texnologiya, madaniy qiymatliklarning oqimiga (harakatiga) asos bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekiston transport infrastrukturasi ega bo'lib, iqtisodiy hamkorlik tashkilotiga a'zo davlatlar bilan hamkorlikda asosiy transport yo'llariga shuningdek, dengiz yo'liga ham chiqishi mumkin. Respublika avtomobil va temir yo'llari orqali eron, Turkiya, Markaziy Osiyo davlatlariga Afgoniston hamda eron orqali esa arab dengizi va Fors kufazi portlariga chiqib, amaliy jixatdan xalqaro turizmning umumiy tizimida asosiy buginga aylanishi mumkin.

Turistik resurslar kulimiga insonning turistik ehtiyojlarini qondiruvchi shartlar sifatida tabiat komponentlarning birikmasi ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar va madaniy boyliklar kiradi. Turistik resurslarning maxsus, (xarakterli) xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

Yaxlitlik, dinamikaviy, sigim, loyqlik, foydalilik, jalb qiluvchanlik. Turizmni aylanma va ekspluatasiyaga yo'naltirilishning obyekt sifatida turistik xo'jaliklarni turistik resurslar bilan rivojlanishi uchun bir qator muayyan hududlar ko'rib chiqiladi.

Turistik xo'jalik o'z ichiga umummillat saloxiyati tabiiy resurslar, tarixiy, madaniy, arxitektura va boshqa joylardan foydalanishni oladi.

Rekrastion resurslar tushunchasi «sayyohlik resurslar» tushunchasini tuldiradi va kengaytiradi. U o'z ichiga tabiat komponentlarini, ijtimoiy – iqtisodiy sharoitlar va madaniy boyliklarni oladi. Ular xuddi inson ehtiyojlarini sog'lomlashtiruvchi sharoit sifatida namoyon bo'ladi.

Sayyohlik resurslarini quyidagilarga bo'lish mumkin:

-tabiiy sayyohlik resurslari (qiymat, mahalliylik, suv resurslari, relf, g'orlar, mineral va bolneologik manbalar, o'simlik va xayvonot olami, milliy parklar, tabiat burchaklar)

-tan olingan resurslar – madaniy, tarixiy, arxeologik, etnografik obyektlar (muzeylar, ko'rgazmalar, teatrlar, arxeologik, tarixiy o'zgarishlar)

- ijtimoiy - iqtisodiy sharoitlar va resurslar (hududning geografik xolati, aloqaliligi uning ijtimoiy iqtisodiy rivojlanish darajasi, zamonaviy va kelajakda hududiy xo'jalikni tashkil etish, ijtimoiy infratuzilma, aholi ijtimoiy –demografik tuzilmasi, mexnat resurslari transport aloqalarining rivojlanishi darajasi).

Sayyohlik resurslarining maxsuslashganligini va o'ziga xosligi kabi xususiyatlarini alohida ta'kidlab o'tish lozim.

Sayyohlik obyektining o'ziga xosligi jahon miqosida alohida ahamiyat kasb etadi. Samarqand, Buxoro va Xivadagi tarixiy yodgorliklar, ma'naviy boyliklar jahonning ko'p mamlakatlarida mashhur.

Bu shaharga tashrif buyuruvchilar soni hozirda butun jahon sayyohlik firmasi ko'rsatishicha, 10 mln. kishini tashkil etadi.

Bu shaharlar 2500 yildan buyon mashhur bo'lib kelgan buyuk alomalar nomi bilan bevosita bog'liq.

Hisoblar shuni ko'rsatadiki, agar xatto xar bir sayyoh eng kamida respublikada xizmat uchun kuniga 100 dollardan qoldirgan takdirda ham boshqa xarajatlarni hisobga olmagan holda shunda yillik valyuta oqimini kirib kelishi 5 mlrd. dollarni tashkil etishi mumkin.

Mavjud sayyohlik resurslaridan xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi kompleksida oqilona foydalanish O'zbekistonga sayyohlarning kelishini oshiradi. Bu vaqt davomiyligiga qarab, agar mehmonlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish va xordik olish industriyasi rivojlangan bo'lsa 3-4 kundan 7-8 kunga cho'zilishi mumkin.

Shahar O'rta Osiyoning tarixiy, siyosiy, iqtisodiy va madaniy xayotida muhim ahamiyat kasb etgan.

Eng asosiysi uning geografik jixatdan qulay joylashganligidir. U Zarafshon voxasining serxosil va o'zlashgan erlarida, «Buyuk Ipak Yo'li»da (Xitoydan Vizantiyaga olib boradigan yul) joylashgan.

Zarafshon voxasi kenglik va tog'lar tuplamiga to'g'ri kelganligi uchun, bu erlar aholining to'planish joyiga, tovar ayriboshlash, o'trok va kuchmanchi xalqlar savdo markaziga aylanishiga sabab bo'ldi. Samarqandda yashab o'tgan Buyuk kishilar yodgorliklari tufayli muzey shahar sifatida xizmat kildi. Avvalom bor ular orasida SHoxi Zinda, Guramir maqbarasi, Bibi-Xonim masjidi, Registon maydoni. Ulug'bek observatoriyasi, SHerdor kabilarni esga olish shart. Xorijiy sayyohlarni qadimda Buyuk kishilarning yuqori darajadagi ustaligi va badiiy talanti lol qoldiradi.

Buxoro ham Samarqand kabi qadimgi me'moriy yodgorliklarga boy. Bu yodgorliklar gap-suzsiz xorijiy sayyohlarni o'ziga jalb qiladi va jahonga mashhurligini engib kelgan. Bu erda 130 ga yaqin me'moriy yodgorliklar saklanib qolgan. Buxoroda urta asrning mashhur shoirlari Firdavsiy Rudakiy, jahonga mashhur ilmiy ensiklopedist Abu Ali Ibn Sino (Avistenna) kabilar yashab ijod qilishgan.

Minorai Kalon 900 yil oldin qurilgan mashhur me'moriy yodgorliklar orasida eng balandi hisoblanadi.

Buxoro markazida Ark qal'asi joylashgan. Bu qal'a eng qadimiyydir. Boshqa yodgorliklar ham katta qiziqish uygotadi. Bularga CHor-Minor madrasasi, Bolaxovuz masjidi, Abdulazixon madrasasi, Mir-arab madrasalari kiradi.

Xivada saqlanib qolgan binolar, inshootlar ham xorijiy sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Shaxarning eng zur yodgorliklari - bu Ichanqal'a va Dishon qal'adir. Bular shaharning 2 qismini tashkil etadi.

Bizning fikrimizcha, O'zbekistonning qadimiy shaharlarini perspektiv ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishni asosiy yo'nalishi bo'lib sayyohlik biznesi infratuzilmasi tuzilmagan holda zich rivojlantirish va shakllantirish hisoblanadi.

Xorijiy sayyohlar Davlat badiiy muzeyida butun dunyoda nomlari mashhur kishilarning yozma manbalari bilan tanishishi mumkin.

Poytaxtning eski qismida xakikiy sharqona bozor mavjud. Bu asarda o'z ishlarining ustalarining turli ijodlarini sotib olish mumkin. Bozorga yaqin joyda O'rta Osiyo gaxari - Boroqxon Madrasasi joylashgan.

Sayyohlik resuslari vazifasiga ko'ra quyidagicha turkumlash mumkin:

1. anglab etilgan.
2. sog'lomlashtiruvchi.
3. sport.

Birinchi turkumlashga obyektlar va tabiiy namoyishlar kiradi. Ular sayyohga doimiy turar joyida yo'q xodisalarni ko'rsatadi.

Tarixiy obidalar, tabiat yodgorliklari, muzeylar, ko'rgazmalar aholi punktlari, odatlar, mahalliy xususiyatlar.

Turkumga esa –bu tabiat va ob-havo, suv, mineral va balneologik manbalar, o'simlik, relf kabilar.

Sport turkumiga tabiiy tusiklar borligi holda turli tabiiy omillar, maxsus tayyorgarlikni talab qiluvchi omillarni engib o'tish kiradi.

Sayyohlik resuslarining mavjudligi ularning sifati, hajmi, qayta ishlov berish sigimi turkumining u yoki bu turlarini kerakligi darajasiga qarab aholini taqsimlashga yordam beradi.

11.2. Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy

modelini ishlab chiqish

Turizm sohasini rivojlantirishning bozor modeli turistik xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning strukturaviy o'zgarishlariga suyanadi. Bozor modeli asosiy bo'lgan davlatlarda rivojlanish soliq va turli normativlar orqali tartibga solinadi. Rivojlanishning monetar modeli iqtisodiy tizim ishlashiga moliyaviy tartiblash yo'li bilan, narx, tarif va kreditlash tamoyillarini o'zgartirish orqali ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni moliyaviy kreditli tartiblash orqali iqtisodiy o'sishga erishiladi. Bu erda ta'kidlash kerakki, monetar model bozor munosabatlari mavjud bo'lganda eng yaxshi samara beradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida va bozor munosabatlari rivojlanishi natijasida O'zbekistonda turizm soqasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yuzaga

kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integrastiyalanishi mamlakat iqtisodiyotida muqim ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyoti tajribasidan ma'lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aqolining turmush darajasini ko'tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm soqasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo'shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O'zbekiston nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an'ana, urf-odatga ega bo'lgan mehmondo'st xalqqa ega. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekistonda mavjud bo'lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o'rin tutadi.

Keyingi yillarda hukumat tomonidan turizm sohasini rivojlantirishga e'tibor ko'payib bormoqda, buni hukumat tomonidan qabul qilingan qaror va farmonlar misolida ham ko'rib o'tish mumkin. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992- yil 27- iyuldagi №447-raqamli farmoniga asosan sobiq turistik tashkilotlar negizida «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tashkil etildi.

O'zbekistonda turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar imtiyozlarga ega bo'ldi, turistik faollikni rag'batlantirish maqsadida turistik faoliyatga litsenziya berish liberallashtirildi va engillashtirildi. Turistik va ekskursion xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyalar QQS to'lashdan ozod qilindi. Ma'lum bosqichda turistik faoliyatning faollashuvida sezilarli o'sish kuzatildi va 2009- yilga kelib, yillik kiruvchi turizm 1 mln. kishidan oshdi, turistlar soni barqarorlashdi.

Parlament nazorati natijalarida respublikada 1998- yilda qabul qilingan "Turizm to'g'risida"gi qonun davr talablariga javob bermay qolganligi va uning ba'zi bir normalarini zamon talablari bilan uyg'unlashtirish lozimligi qayd etildi. 2017- yilda mamlakatga kirib kelayotgan turistik oqim darajasi mavjud turistik resurslarga umuman to'g'ri kelmayotgani oydinlashdi. Bu avvalo Qadimiy Yunoniston va Rimning madaniy merosi bilan taqqoslash mumkin bo'lgan boy tarixiy-madaniy merosga taalluqlidir. YUNESKOning butunjahon madaniy meros reestriga O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan 4,5 mingdan ortiq obyektlar kirganligini aytib o'tish kifoya.

Shu munosabat bilan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoev tomonidan O'zbekistonda turizm sohasini o'rta muddatli istiqbolda rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish haqida qaror qabul qilindi, shuningdek, ushbu konsepsiyani amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqildi. Ushbu Konsepsiya doirasida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tugatildi va O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashkil etildi.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan barcha masalalarni, harakatlarni amalga oshiruvchi tashkilot hisoblanadi. Qo'mita asosan respublikada turizmning barcha turlarini rivojlantirish, uning moddiy-texnik bazasini va infrastrukturasi vujudga keltirish, turistlarga xizmat ko'rsatish darajasini jahon andozalariga ko'tarish, O'zbekiston iqtisodiyotiga chet el valyutasi tushumini ko'paytirish, respublikadagi tarixiy va madaniy yodgorliklar qaqidagi ma'lumotlarni jahonga yoyish, turizm soqasi uchun kadrlar tayyorlash, yangi ish joylarini tashkil etish kabi qator masalalar bilan shug'ullanadi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko'tarish va samara bilan faoliyat ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi.

11.3. Turizmni rivojlantirishning milliy modelini tadqiq qilish bosqichlari

O'zbekiston Respublikasi 1991- yil 1-sentyabrda o'zining mustaqiligini qo'lga kiritishi natijasida mamlakatda iqtisodiy islohotlar jadallik bilan o'tkazila boshlandi. Shu singari milliy turizm ham shu yillardan shakllana boshladi. Milliy turizmning shakllanishi va rivojlanishiga "O'zbekturizm" MK bosh qosh bo'la boshladi. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda «O'zbekturizm» MK davlat boshqaruvi, tashqi iqtisodiy faoliyat yuritish huquqlariga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi tashkilot bo'lib hisoblanadi.

Milliy turizm rivojlanishi demak shu yillardan boshlandi desak hato bo'lmaydi. Milliy turizmni rivojlantirish maqsadida islohotlar bosqichma bosqich amalga oshirila boshlandi.

Milliy turizm tizimida iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichi 1992 yilda boshlangan deyish mumkin. Respublikada boshlangan ushbu islohot yangi iqtisodiyotga asoslanib olib borildi.

Turizm tarmog'ini iqtisodiy isloh qilishning ikkinchi bosqichi 1993-95 yillarni o'z ichiga oladi. Bu davrda turmush rivojlanishning milliy modeli ishlab chiqildi. Bu bosqich turistik xizmat ko'rsatishning iqtisodiy o'sishi bilan bir qatorda bir qancha muammolarni tug'dirdi. Bu muammolar yangi turistik marshrutlarni ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishning yaxshilash, turizmning moddiy-texnik bazasni kengaytirish, boshqaruvning tashkiliy takomillashtirish va h.o.lar bilan bog'liq bo'lib, ularni faqat «O'zbekturizm» MK doirasida echish mumkin emas.

Turistik obyektlar davlat tarmog'idan chiqarildi va xususiy lashtirildi. Nomerli fondga muhim o'zgarishlar amalga oshirildi.

1993- yil ohiriga kelib respublika turizm tizimida huquqiy va mustaqil balansga ega bo'lgan 123 tashkilot bor edi.

1995- yilning 1- iyulida O'zbekiston Respublikasi tashqi ishlar vazirligi tomonidan butun mamlakat xududida amal qiluvchi yagona turistik viza o'rnatildi (davlat tomonidan belgilangan obyektlardan tashqari). Turizm rivojning ikkinchi bosqichiga qo'yilgan boshqa bir qadam tarixiy va madaniy yodgorliklar, arxitektura inshootlari, yaratilgan san'at asarlarning saqlash va ko'paytirishga yo'naltirilgan «meros» milliy dasturni Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanishi bo'ldi. Bu davrda Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada xalqaro turizm bo'yicha mahsus ochiq iqtisodiy zonalar to'g'risidagi nizom ishlab chiqildi. «O'zbekturizm» MK turoperatorlar bilan bevosita aloqalarni o'rnatish maqsadida O'zbekiston havo aloqasiga ega bo'lgan mamlakatlarda o'z vakolatxoansni (vakil) ochdi. Germaniyada (Frankfurt), Buyuk Britaniya (London), AQSH (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (SHardj), Rossiyada. (Moskva)

1995 - 1997 yillarda turizmni isloh qilishning uchinchi bosqichi amalga oshirildi. Bunda xizmatlar sohasida faol xususiy lashtirish boshlandi. 1996- yili «O'zbekturizm» MK tizimidagi barcha turistik obyektlarning umumiy sonning 90 %i davlat tasarrufidan chiqarildi.

1998- yildan o'zbek turizmni isloh qilishning to'rtinchi bosqichga qadam qo'yildi. Bu qayta tiklanish bosqichi bo'lib, eksport salohiyatning oshishi, valyuta, turist, xususiy kapital va investistiyaning barqaror oqimini ta'minlashga olib keldi. Vazirlar Mahkamasining «Turistik Tashkilotlar tashkil etilishni takomillashtirish to'g'risida»gi qarori bilan «O'zbekturizm» MK qayta tashkil qilindi va O'zbekistonning xususiy turistik tashkilotlari Assostiastiyasi yaratildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoev tomonidan 2017- yilda O'zbekistonda turizm sohasini o'rta muddatli istiqbolda rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish haqida qaror qabul qilindi, shuningdek, ushbu konsepsiyani amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqildi. Ushbu Konsepsiya doirasida «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tugatildi va O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashkil etildi.

Ushbu qaror mamlakatda milliy xalqaro turizmning mavqeni, uning iqtisodiy asoslarni qat'iy belgilash uchun siyosiy asos yaratdi. Bu hujjat bilan turistik Tashkilotlarga qo'shimcha bojxona imtiyozlarni yaratildi. Bundan tashqari, O'zbekistonning diplomatik vakillaridan chet elda turizm bo'yicha maslahatchi lavozimiga kiritishdi. Shunday qilib, Qo'mita oldida asosiy vazifa-O'zbekistonning turistik kompaniyasni kelajakda rivojlantirish va takomillashtirish, uning xalqaro turistik tizimga yuqori rivojlangan industriya sifatida qo'yishi turibdi. Buning uchun, albatta, iqtisodiyotning bu tarmog'idagi islohotlar strategiyasi va taktikasni doimo takomillashtirib borish zarur.

Respublika turizm salohiyati ixtiyorida bo'lgan rezervlar hozircha "jahon standartlari"ga javob bera oladigan turizm salohiyatni barpo qilish uchun sarflanadigan zarur mablag'lar va investistiyalar yo'qligi sababli foydalanilmay turibdi.

Turistlar oqimini jiddiy chetlab qo'yayotgan omillardan yana biri shuki, turistlar O'zbekistondagi eng mashhur yodgorliklar va butun shahar qurilish ansanbllarini tomosha qilish uchun keladilar. Ammo bu obektlarning turistlarni qabul qilish imkoniyati nixoyatda pastdir. Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi bilan

xizmatlarning sifati va nomenklaturasiga, turizm ekskursiya xizmatlari ko'rsatishning turli shakl va usullariga qo'yiladigan yangi talablar ilgari surilmoqda.

Butun dunyoda qo'shma korxonalar tuzish, turistik komplekslarni hamkorlikda ishlab chiqarish va qurish, ishlab turgan obektlarni yangilash maqsadlarida bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb etish davlatning turizmni rivojlantirish siyosatidagi eng muhim yo'nalishlardan biridir. Respublikada amerikalik, turkiyalik, pokistonlik, germaniyalik, xindistonlik, italiyalik va boshqa malakatlardan kelgan tadbirkorlar teng huquqli hamkorlar sifatida faoliyat ko'rsatayotgan qo'shma korxonalar tobora ko'prok tashkil qilinmoqda. Xorijiy investitsiyalashni imtiyozli yo'nalishlari qatoriga turizmning zamonaviy infrastrukturasi, shu jumladan, transport, telekommunikatsiya, axborot xizmatlari, tadbirkorlik infrastrukturasi tashkil qilishlar ham kiradi. Bularsiz haqiqiy bozor munosabatlariga o'tish va xalqaro investitsiya faoliyatni keng rivojlantirish amalda mumkin emas. CHet ellik investorning maksimal daromad olishiga intilishi hamda bu loyihani kelgusida amalga oshirish uchun qulay shart - sharoitlar, xorijiy kapital ishtirok etgan har qanday investitsiya jarayonning asosiy harakatlantiruvchi kuchidir.

Bugungi kunda O'zbekistonda milliy turistik modelni shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Respublikada bozor iqtisodiyoti shakllanayotgan SHaroitda turizm o'zining milliy daromadni qayta ta'qsimlash xususiyati asosida milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omili bo'lib qolmoqda. Bozor iqtisodiyotida turistlarga asosan xususiy va tijorat kompaniyalari xizmat ko'rsatadi. Bundan tashqari, agar davlat maqul iqtisodiy va huquqiy atmosfera yaratsa turizm barqaror rivojlanadi. Boshqa tomondan agar davlat kasbiy tayyorlash, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza qilish, axborot-reklama ishlari rasimyatchilikning engillashtirish muammolari bilan shug'ullanmasa faqat bozor stixiyasi hukmronlik ostida turizm rivojlanishning kerakli darajasiga eta olmaydi. Bunda davlat tomonidan mos metodologiyasi metodik va amaliy yondashuvlarning ishlab chiqarish turistik xizmatlar bozorning tashkil etilishiga ahamiyat berish kerak.

Markazlashgan iqtisodiy modeldan bozor, keyinchalik esa monetar-bozor modelga o'tish – uzoq va murakkab jarayon. Bozorga o'tishning birinchi bosqichida

O'zbekistonning ichki va tashqi turizmdagi inqirozining chuqurlashishini to'xtatish kerak. Turizm sanoati rivojlanishining barqarorlashishi faqat butun iqtisodiy tizimning barqarorlashganda mumkin bo'ladi.

O'zbekistonda turizmni tezroq rivojlantirish uchun respublika xududida Buyuk ipak yo'li shaharlari – Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda turizm bo'yicha erkin iqtisodiy xududlar tashkil qilish zaruriyati tutilyapti. Turistik xududlar respublikaga xorijiy turistlar oqimi va shu orqali valyuta tushumining ko'payishiga imkon yaratadi.

Turizm bo'yicha erkin iqtisodiy xudud - turizm rivojlanishini rag'batlantirish, xorijiy investitsiyalarni, turistik texnologiyalarni va boshqarish tajribasini jalb qilinishini ta'minlaydigan O'zbekiston Respublikasi shaharlari ma'muriy chegaralari doirasidagi maxsus rejimli xududdir. Erkin iqtisodiy xududlar O'zbekistonda rivojlangan turizm sanoatini yaratish uchun xorijiy va mahalliy kapital jalb qilishga yordam berishi kutiladi. Bundan tashqari erkin xududlar turizmni iqtisodiyotning ustivor sohasiga aylantiradi.

YUqoridagi maqsadlarga erishish uchun erkin iqtisodiy xududlar quyidagi vazifalarni bajarishi kerak¹²:

- respublikada turizmni rivojlanishi samaradorligini oshirish-tashkiliy tizimni, turistik faoliyatni boshqarishning iqtisodiy mexanizmini mukammallashtirish va shuning asosida raqobatbardosh turmahsulot yaratish;
- O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun qulay muhitni ta'minlash, turizm sohasida investitsion loyihalar ishlab chiqish va olg'a surish;
- turistik Tashkilotlarning eksport salohiyatini rivojlantirish, import o'rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqarish, yangi ish o'rinlari tashkil qilish;
- turizmni zamonaviy infrastrukturasi shakllantirish, yangi axborot tizimlari va ilg'or texnologiyalarni tatbiq etish yo'li bilan o'zbek turmahsulotlarini xorijdagi turistik bozorlarga chiqarish;

¹²Irmatov M.M. Alieva M.T. ba boshqalar. Turizmni rivojlantirish. –T.: 2006 -167 b.

- turistik salohiyatdan samarali foydalanish, yangi turistik xududlarni o'zlashtirish, milliy bog'lar, muzeylar, xalq xunarmandchiligi markazlari tashkil qilish, sovg'alar va turmahsulotlar sotish tizimini kengaytirish.

Turistik faoliyat samaradorligini oshirish ko'p jihatdan Tashkilotning darajasi va xizmatlar sifatiga bog'liq. Turizmni rivojlantirishning milliy modelida xizmatlar sifati ko'p jihatdan kadrlar tayyorlashning darajasiga bog'liq. Malakali mutaxassislar hech qanday o'zgartirishlar istalgan samara bermaydi. SHuning uchun kadrlar tayyorlash jarayoni turistik sanoat va turizm rivojlanishi uchun juda muhim hisoblanadi. SHu munosabat bilan quyidagilar bo'yicha samarali choralar qurilishi kerak:

- turistik kasblar obro'sini ko'tarish va birinchi navbatda yoshlarni turizm sohasida ishlashga jalb qilish;

- turizm bo'yicha fanlarni maktab, o'rta va oliy o'quv yurtlari rejasiga kiritish, shuningdek turizm sohasida ta'lim beruvchi maxsus o'quv yurtlari tizimini tashkil qilish. Ularda xalqaro andozalar bo'yicha o'quv dasturi ishlab chiqish, bu diplomlarni o'zaro tan olish va turistik personal ayirboshlashni engillashtiradi;

- bu sohadagi YUNESKO maslahatlariga muvofiq o'qituvchilarni o'qitish, uzluksiz ta'lim jarayoni va darajasidan qat'iy nazar barcha turistik personal yoki o'qituvchilar uchun malaka oshirish kurslarini o'tkazishga yordam berish;

- turizm rivojlanishida ommaviy-axborot vositalarining juda muhim rolini tan olish.

Bu dasturni amalga oshirishda ancha qadamlar qo'yildi. 2003- yil yozidan TDIUda xalqaro turizm fakulteti faoliyat ko'rsatmoqda. Fakultetning asosiy vazifalari qilib quyidagilar belgilangan:

- turizmning barcha yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash va malakasini oshirish;

- xalqaro va ichki turizm rivojlanishi istiqbollari tadqiq qilish;

- turizm biznesi rivojlanishida ustivor yo'nalishlarni aniqlash;

- o'rganish turizmini mukammallashtirishga qaratilgan o'quv rejalari va dasturlari ishlab chiqish;

- turizm sanoatini va xalqaro turizm bo'yicha mutaxassislar tayyorlash ta'lim majmuini mukammallashtirish maqsadida xorijiy turistik tashkilotlar, o'quv va ilmiy-tadqiqot tashkilotlari va manfaatdor shaxslar bilan hamkorlik qilish.

Nazorat savollari

1.O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning rekreasion resurslari sanab bering.

2.Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy modelini ishlab chiqish usullarini sanab bering?

3.O'zbekiston turizmini rivojlanishning dasturini ishlab chiqing?

4.Bozor modeli turistik xizmatlarga bo'lgan talab va taklifni tahlil qiling?

12-bob. O‘ZBEKISTON TURIZM BOZORIDA FIRMANING RAQOBAT KURASHIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

12.1. Marketing – turizm industriyasida iqtisodiy

o‘shning asosi

Marketing - bozor xolatini asosli o‘rganish va oldindan baxolash bilan tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda shu yusinda bozor iqtisodiyotining muhim unsuri, marketing ishi maxsus marketing dasturlari orqali amalga oshiriladi, ularda xaridorlarni va raqobatchilarni o‘rganish asosida tovarlar sifatini yaxshilash, tovar narxini uz vaktida yetkazib turish, xaridorlarga ma’kul tushadigan xizmat ko‘rsatish kabi chora- tadbirlarni nazarda tutiladi. Ishlab chiqarish marketing vositasida goyat tez uzgarib turadigan bozor talabiga moslashadi va samarali erishadi. Tovar ishlab chiqaruvchilar marketing tufayli bozor bilan uzviy boglanadilar. Ishlab chiqarish manbalarini bozortalab tovarlar yaratishga karatadigan, soxibkorlik va tijorat ishlarini rejalashtiradi.

Marketing bir qancha muhim qoidalarga asoslanadi: tovar ishlab chiqarish talabi va korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish, xaridorning talab-extiyoji tula kondirilishi, bulgusi talabni nazarda tutilishi: muljallangan bozorda tovarlar aytilgan vaktida va belgilangan miqdorda sotilishi, yangi tovarlarni uzlashtira borib korxonaning uzok davr mobaynida samarali ishlashiga erishish, korxonaning ishlab chiqarish yo‘nalishlari, tutgan yo‘li bozor sharoitiga, xaridor, talabiga moslashish bilan cheklanmay, balki talabni uzi muljallagan yo‘nalishda uzgartirishni ta‘minlashi zarur. Marketing faqat bozordagi talab-extiyojni qondirish vositasigina bulmay, balki ishlab chiqarish samarasi ham yuqori bo‘lishiga karatilgan. SHu sababli bozor iqtisodiyotini boshqarib turishda katta ahamiyatga ega. Marketingning yuqoridagi qoidalarga asosan iqtisodiy reja, texnik, texnologik hamda ta‘minot, sotish bulimlari funkstiyalari uzgaradi. Garchand, korxonaning texnolog-muxandislari resurslardan qanday foydalanish, bozorga erkin harakatlanish qonun-qoidalarini bilsalarda, korxonada maxsus marketing xizmatini tuzish xojeti tugiladi. Bu xizmat bozor

iqtisodiyotiga oid nafaqat axborot markazi, balki korxonaning ishlab-chiqarish, ilmiy-texnik moliya siyosati uchun maslaxat beruvchi bulimdir.

Marketing bulimi yuqoridagi barcha qoidalarni amalga oshirish yo‘lida xormay-tolmay xizmat qiladigan korxonalar yuragi.

Marketing bo‘yicha korxonalar boshqarish birmuncha murakkab, chunki bu ish katta hamda rejali hisoblarni, oldindan tayyorlangan kadrlarni, boshqaruv funkstiya va uslublarini tubdan o‘zgarishni talab etadi. Marketing konstepstiyasi faqat korxonalar xo‘jalik mexanizmini tubdan qayta kurilgandagina amalga oshadi. Aks xolad korxonalar tez uzgaruvchan bozor iklimiga mos kela olmay, kup masalada yutkazib qo‘yish mumkin va raqobatchilarga urnini berib qo‘yishga to‘g‘ri keladi. Bu foydaning katta kismini bekorga yukotishga olib keladi. Faqat kimda-kim ilmiy-texnika tarakkiiyotiga basma-bas, xaridor talabiga mos tovarlar ishlab chiqarsa foyda ko‘radi.

SHu o‘rinda mashxur amerikalik millioner Fordning quyidagi javoblari urinli. Undan "Siz qanday kilib millioner bo‘ldingiz?" - deb so‘rganlarida, u shunday dedi: "Juda oddiy. Men avtomobillarimni bozorda boshqalarga nisbatan arzon sotdim, ishchilarimga esa boshqalarga qaraganda ko‘proq xaq to‘ladim". Aftidan, u xonavayron bo‘lishi kerak edi. Biroq shu tariqa bozorni egalladi, raqobatchilarni tinchlantiradi.

Tovar pul munosabatlari shunday bebaxo xususiyatga egaki, u jamiyatni uz ishi - boshqarish mexanizmi bilan kurollantiradi. Boshqariladigan bozor xo‘jalik faoliyatini xaridor tomon burish, tashkiliy tuzilmalarni qayta kurish, korxonalar maqsad va vazifalari, boshqaruv uslublarini uzgartirishni taqozo etadi.

Amerikalik iqtisodchi Filipp Kotler uzining ommaviy "Firmaning marketing bo‘yicha ichki boshqaruvi" darsligida marketing quyidagi turlarini yozadi.

Marketing turlari

Talabning Xolati	Marketing Vazifalari	Marketing Ta‘rifi
Negativ talab	Talabni qaytarish	Korversion marketing

Talabning yukligi	Talabni ragbatlantirish	Ragbatlantiruvchi marketing
Potensial talab	Talabni oshirish	Remarketing
Tebranuvchi talab	Talabni muvozanatlashtirish	Sinxrommarketing
Tulik talab	Talabni qo'llash	Qo'llovchi marketing
Favqulotda katta talab	Talabni pasaytirish	Demarketing
Irrastional talab	Talabni tugatish	Qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing

Aniq korxonaning ishlab chiqarish samaradorligi masalalarini xal etish, jamoa va jamiyat manfaatlarini uzaro bog'liq o'rganishga marketing strategiyasi xizmat kiladi.

Bosqichma-bosqich marketing strategiyasini quyidagicha tasvirlash mumkin.



1-bosqich.

Talab konyukturasini o'rganish.

Korxonaga bozordagi iqtisodiy xolatni kompleks o'rganadi, talab konyukturasini ajratadi, shuningdek iste'molchi potensial imkoniyatini o'rganadi.

2-bosqich.

Bozor xajmini o'rganish.

Korxonaga bozor xajmiga karab sotuv xajmini urganadi. Bu sohaga potensial taklif qilish imkoniyatini uziga xos signali.

3-bosqich.

Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini mavjud bozor sharoitida o'rganish. Bozor talabini o'rganish bilimlari korxonaning bozor imkoniyatlari shartlarini solishtirish imkonini beradi

4-bosqich.

Marketing strategiyasi va rejasini ishlab chiqarish.

Bunda qo'yilgan vazifa va maqsadiga erishish uchun unumstrategiya ham, xar funkstional bulim yo'nalishlari va funkstional vazifalari ham batafsil rejalashtiriladi.

5-bosqich.

Yangi texnika va texnologiyani qo'llash.

To'rt bosqich rivojlanish xaritasi tuzilgach, bevosita bozor uchun mahsulot ishlab chiqiladi: ilmiy-tekshirish, tajriba-konstruktorlik ishlari, texnologiya, ishlab chiqarish rejasini, tajriba namunalari va boshqalar. Nixoyat mahsulot yaratildi.

6-bosqich.

Mahsulotni bozorga qo'llash.

Bozorga chiqish uchun nafaqat rastional uslublarni qo'llash, balki baxo siyosatini ham yuritish va boshqalar.

7-bosqich.

Teran fikrlamasdan bozorni samarali yurgizish mumkin emas.

Potensial iste'molchiga tovar haqida batafsil ma'lumot berish va ularni sotib olishga ko'ndirish murakkab va ma'suliyatli vazifa va shu bilan birga sotishni ragbatlantirish haqida ham boshqotirish kerak.

8-bosqich.

Mahsulot assortimentini boshqarish.

Iste'molchining assortiment uzgartirilishiga talabni o'rganish. Bozorga taklif qilingan birinchi ko'rinishga to'g'rilash kiritish.

9-bosqich.

Sotish faoliyati boshqarmasi.

Tovarlarni sotish, tashish va yuklarni joylashtirishga alohida ahamiyat beradi.

10-bosqich.

Sotuvdan so'ngi xizmat.

Tovarni ishlatish bo'yicha yordam va serviz xizmati.

11-bosqich.

Marketing faoliyati nazorati.

Harakat dasturini boshqarish. Oxirgi bosqichni tugallanishi boshlangich bosqichni boshidir. Marketing strategiyasini bilish "marketingni boshqarish"

tushunchasiga ta'rif berish imkoniyatini beradi. Marketingni boshqarish bu foyda, sotuv xajmini oshirish maqsadida ishlab chiqarish va bozorni taxlil qilish, bozorda ko'proq joyini egallash, xaridor bilan qulay almashinuvchi mustaxkamlash va ximoya qilish. Marketingni boshqarish masalasi talab vaqti, darajasi, tavsifiga shunday ta'sir ko'rsatadiki, bunda eng yuqori natijalarga erishilsin. Boshqacha aytganda marketingni boshqarish – talabni boshqarish demakdir. Tashkilot uzi ishlab chikargan tovarga talabni oldindan ko'ra bilishi kerak. Real talab darajasi, keragidan kam bo'lishi mumkin, balki uni kupaytirish kerakdir? Mana shunday masalalarni marketing bo'yicha boshqaruvchi xal etadi.

Marketing bo'yicha boshqaruvchi – bu tashkilotning mansabdor shaxsi. U marketing xolatlari, rejalashtirilgan ishlar va funkstiya nazoratlari bilan shugullanadi. Bu funkstiyalarga sotish va sotish bulimi xodimlari, reklama xizmati xodimlari, sotishni ragbatlantirish mutaxassislari, marketing tekshiruvchilari, tovarlar bo'yicha boshqaruvchi mutaxassislar va narx bo'yicha mutaxassislar kiradi.

12.2. Turizm bozori holatini marketing tahlili

O'zbekiston boy turizm salohiyati va turizmni rivojlantirishning barcha imkoniyatlariga ega mamlakatlar qatoriga kiradi.

Butunjahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, turizm jahon tovarlar va xizmatlar eksportida to'rtinchi, daromad keltirishi bo'yicha uchinchi o'rinda turadi. Turizm dunyo iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Uning jahon yalpi ichki mahsulotdagi hissasi 10 foizni tashkil etadi. O'zbekiston Butunjahon turizm va sayohatlar bo'yicha kengashi (BTSK)ning baholariga ko'ra, sayyohlar kelishi borasida dunyo mamlakatlari orasida 2018- yilda 76-o'rinda, uning hissasiga umumiy sayyohlar oqimining 0,2 foizi (bu boradagi O'zbekiston salohiyati 2,2 foiz) to'g'ri keladi¹³.

Davlatimiz rahbarining 2018- yil 3- fevraldagi “O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha

tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida”gi PF-5326-sonli farmoni¹⁴ hamda 7 fevraldagi “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi qarorlari¹⁵ mamlakatimizda turizmning barcha yo'nalishlari shu bilan birgalikda tarixiy-madaniy turizm, ziyorat turizmni rivojlantirish, kirish turizmi bo'yicha turistlar oqimini ko'paytirish, mamlakat tarixiy-madaniy salohiyatini dunyoga namoyon etishda hamda turizm madaniyatini shakllantirish uchun asosiy tashkiliy-huquqiy dasturulamal bo'ldi.

Mazkur tasdiqlangan hujjatlar mamlakatimizda tarixiy-madaniy turizm salohiyatini namoyon qilish, turizm infratuzilmasiga investitsiyalarni jalb etish, shu bilan birgalikda, turizm salohiyatini keng targ'ib qilish maqsadida innovatsion yo'nalishlarni tatbiq qilgan holda, mavjud tarixiy-madaniy resurslardan samarali foydalanish uchun bir qator imkoniyat yaratdi. SHu bilan birgalikda turizm sohasini jadal rivojlantirishda mamlakatimizga sayohat qilish istagini bildirgan xorijiy fuqarolar uchun viza rejimi soddalashtirishganligi, turizm infratuzilmasini jahon talablariga mos ravishda rivojlantirilganligi, har bir tarixiy-madaniy obyektlarning ma'lumotlari to'liq bo'lishi uchun axborot-kommunikatsion texnologiyalardan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etdi.

Farmonda 7 ta davlat fuqarolari uchun respublikamiz hududiga kirgan kundan e'tiboran 30 kunlik muddatga vizasiz rejim belgilash, 39 ta davlat fuqarolari uchun Tashqi ishlar vazirligiga turizm vaucheriga oid talabni bekor qilish, shuningdek, joriy yilning 1 iyulidan e'tiboran bir qator xorijiy mamlakatlar fuqarolari uchun elektron kirish vizalari berish tizimini joriy etish¹⁶, turistik obyektlarni asrab avaylash va turizm salohiyatini rivojlantirish bo'yicha boshqa bir qator vazifalar belgilab qo'yildi.

“O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!” ichki turizmni rivojlantirish dasturi esa yurtdoshlarimizning diqqatga sazovor joylarni borib ko'rish, muqaddas qadamjolarini

¹³ www.unwto.org

¹⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi “O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish b'uyicha k'ushimcha tashkiliy chora-tadbirlar t'ug'risida”gi PF-5326-son Farmoni. //Xalk s'uzi, 2018 yil 6 fevral.

¹⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari t'ug'risida”gi PQ-3514-sonli Qarori. //Xalk s'uzi, 2018 yil 9 fevral.

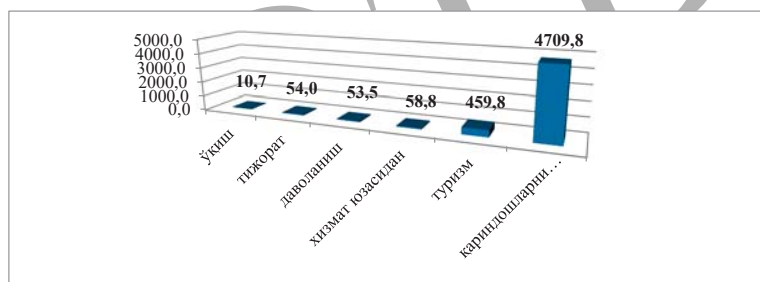
¹⁶ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi “O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish b'uyicha k'ushimcha tashkiliy chora-tadbirlar t'ug'risida”gi PF-5326-son Farmoni. //Xalk s'uzi, 2018 yil 6 fevral.

ziyosat qilish, yurtimiz tarixi borasidagi bilim va tasavvurlarini boyitishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, turizm sohasida faoliyat olib borayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun ayrim soliq majburiyatlarining bekor qilinishi, imtiyozli kreditlar olish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va boshqa masalalarda keng imtiyoz va preferensiyalar berilgani ham diqqatga sazovordir.

Turizm barcha davlatlarning ijtimoiy, madaniy, ta'lim va iqtisodiy sohalari, shuningdek, xalqaro iqtisodiy munosabatlarga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi faoliyat turi hisoblanadi. Aynan turistik faoliyatining xususiyatlaridan kelib chiqqan xolda turizm mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdagi samaradorligini aniqlash lozim. Turizmning samaradorligi tashrifchilarning soni yoki ma'lum bir turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi turistik tuzilmalarining faoliyat hajmi bilan aniqlanadi.

Turizmning samaradorligini tashrifchilar sonidan kelib chiqib tahlil qiladigan bo'lsak, 2018- yil yakuni bo'yicha O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari 5346,0 ming nafarni tashkil etdi, bu esa o'tgan yilning shu davriga nisbatan 99 foizga ko'p¹⁷.

O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taqsimlanishidan ko'rish mumkinki, ularning 10,7 ming nafari o'qish maqsadida, 54,0 ming nafari tijorat maqsadida, 53,5 ming nafari davolanish maqsadida, 58,8 ming nafari xizmat yuzasidan, 459,8 ming nafari turizm maqsadida, 4709,8 ming nafari qarindoshlarni borib ko'rish maqsadida kelgan (1-rasm).



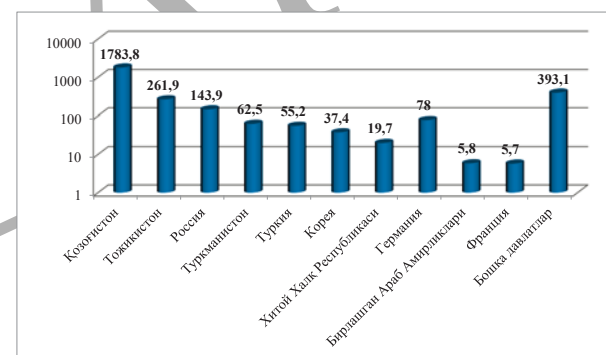
1-rasm. 2018- yilda maqsadlar bo'yicha O'zbekistonga kelgan chet el fuqarolari sonining safar maqsadlari bo'yicha taqsimlanishi¹⁸

¹⁷ www.stat.uz

¹⁸ www.stat.uz

Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida 1783,8 ming nafari Qozog'iston Respublikasiga to'g'ri keladi, 261,9 nafari nafari Tojikiston Respublikasiga, 133,9 ming nafari Rossiya, 62,5 ming nafari Turkmaniston Respublikasiga to'g'ri keladi. Xorijlik tashrif buyuruvchilarning uzoq xorijiy mamlakatlar orasida 55,2 ming nafari Turkiya davlatiga, keyingi o'rinlarda 37,4 ming nafari Koreya, 19,7 ming nafari Xitoy Xalq Respublikasi, 7,8 ming nafari Germaniya, 5,8 ming nafari Birlashgan Arab Amirliklari, 5,7 ming nafari Fransiyaga to'g'ri keladi (2-rasm).

O'zbekistonga kelgan chet el fuqarolarining tashrifidan ko'rinib turibdiki, turistlarning asosiy qismini MDH davlatlarining fuqarolari tashkil etadi. Bu esa, uzoq xorij mamlakatlarida ham respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilish mexanizmlarini takomillashtirish lozimligini taqozo etadi.



2-rasm. O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar bo'yicha taqsimoti, ming kishi¹⁹

2018- yilda sayyohlik yo'llanmalarining 98,7 foizi (101,7 ming dona) bevosita aholi tomonidan sotib olingan. Jumladan, Respublika hududi bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga 44,8 ming dona (44 foiz), MDH fuqarolariga 9,9 ming dona (9,8 foiz), boshqa chet el mamlakatlari fuqarolariga 31,8 ming dona (31,3 foiz) yo'llanma

¹⁹ www.stat.uz

sotilgan. Shuningdek, chet mamlakatlar bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga 14,2 ming dona yo'llanma sotilgan (1-jadval).

1-jadval

2018- yilda sotilgan sayyohlik yo'llanmalarining soni va qiymati²⁰

Sotilgan sayyohlik yo'llanmalari jami	Soni, birlik	Qiymati, mln. so'm
		105093
Ulardan bevosita aholiga	101703	99971,3
shu jumladan:		
O'zbekiston hududi bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga	44800	18996,3
CHet el mamlakatlari bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga	14194	14797,4
O'zbekiston hududi bo'yicha MDH fuqarolariga	9900	12971,0
O'zbekiston hududi bo'yicha chet el fuqarolariga	31804	57966,6

O'zbekistonda turistik xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadigan tadbirkorlik faoliyati uchun qulay sharoitlar yaratilgan. 2018- yil ma'lumotlarida qayd etilishicha, respublikada 913 ta mehmonxona, sayyohlik bazasi va kempinglar hamda 983 ta turoperatorlik faoliyati bilan shug'ullanadi²¹.

12.3. O'zbekiston bozorida turmahsulot sotishning istiqbollari

Turoperatorning turistik mahsulotini siljtitish borasidagi asosiy yo'nalishlardan biri, bu sotish bo'yicha hamkorlarni qidirish uchun turistik birjalar, ko'rgazmalari, yarmarkalarda qatnashishdir.

Mutaxassislar uchun mo'ljallangan ko'rgazmalarda qatnashish samaraliroqdir, chunki u nafaqat o'z mahsulotini reklama qilish balki, bitimlar tuzish va yangi ish aloqalarini o'rnatish imkonin beradi.

Hozirgi vaqtda dunyoning turli mamlakatlarida, tarkibida seminarlar, prig-konferenstiyalar, prezentastiyalar va boshqa tadbirlar o'tkaziladigan va o'z firmasi va mahsulotini tanishtirish, bitimlar tuzish, yangi hamkorlarni topish, axborotni

mehmonxonalar va jurnalistlar orqali tarqatishi va ish malakasi bilan almashish imkonin beruvchi o'nlab xalqaro turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar birjalar o'tkazilmoqda.

Eng yirik tadbirlar qatoriga: Berlingdagi turizm bo'yicha Xalqaro birja (ITB), har yili mart boshida o'tkaziladigan; Londonda o'tkaziladigan Xalqaro turistik yarmarka (WIM-World Travel Market), har yili noyabrning 2-dekadasi; yanvar oxirida o'tkaziladigan Madriddagi xalqaro turistik ko'rgazma FITUR (FITUR) kiradi²².

So'nggi yillarda O'zbekistonda ham yangi-yangi ko'rgazma va yarmarkalar paydo bo'lmoqda. Toshkentda har yili 2 ta shu turdagi tadbirlar o'tkaziladi. 1994 yildan buyon har yili Toshkentda sentyabr ohirlarida «Buyuk Ipak yo'li» (MITT) xalqaro turistik ko'rgazmasi o'tkaziladi. Oktyabr ohirida Samarqandda «Sharq festivali» ko'rgazmasi o'tkaziladi. Sanab o'tilgan turistik yo'nalishlarning masshtabi va miqdori bo'yicha eng yirik bo'lib bahorgi MITT ko'rgazmasi hisoblanadi²³. Bu jahon miqosidagi ko'p sohali ko'rgazma hisoblanadi.

Ko'rgazmalar O'zbekistonning boshqa shaharlarida ham tashkil etiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz va hokazolarda. O'zbekistonda jami 4-5 ta har yillik turistik tadbirlar o'tkaziladi. Bu tadbirlarning ajralib turuvchi xususiyatlarini quyidagicha izohlash mumkin;

- turlar kompleks paketi va alohida xizmatlar bo'yicha mustahkam baholarni shakllantirish;
- texnik varaqalar, prays-qog'ozlar, sizning mahsulotingizga, stend proektlarini tayyorlash;
- oldindan o'z mahsulotingizni qanday ko'rsatish va stendlarni qanday qilib jozibadorliroq qilib joylashtirishni hal qilish;
- yozma axborot, yordamchi illyustrastiyalar, maslahatni, sizning stendingiz, ishchilariga tayyorlab qo'yish;
- tarqatish uchun ikki xil reklama bukletlarini tayyorlash: biri-umumiy, boshqasi- ancha batafsilroq;

²⁰ www.stat.uz

²¹ www.stat.uz

²² www.world-tourism.org – Всемирная туристкая организация

²³ www.bashepo.ru – выставки, конференции

-ikki yoki hammasi chet tilida gaplashadigan malakali stend komandasi shakllantirish. Komandaga oldindan ko'rsatma berish lozim;

-kerakli miqdorda firmangiz nomi va u haqidagi ma'lumot mavjud bo'lgan tashrif qog'ozlarini tayyorlash;

-stend qatnashchilari bilan muloqat osonroq bo'lishi uchun qog'oz va maxsus blanklar tayyorlash. Bunday blankalar «muzokara varaqasi», «tashrif buyuruvchi varaqasi», «SHartnomalar jurnali va boshqalar». Ular quyidagilarni ko'rsatishi kerak:

a) tashrif buyuruvchi ismi va lavozimi, firma haqida ma'lumotlar, firmaning qiziqish sohasi, mavjud aloqa va imkoniyatlar;

b) firma manzili, hajmi, egasi, oboroti, o'ziga xos faoliyat doirasi kabi batafsil ma'lumotlar;

v) o'zaro qiziqish doirasi;

g) tashrif buyuruvchi bilan muzoqara natijalari.

Agar iloji bo'lsa, yuqoridagi ma'lumotlarni kompyuterning ma'lumotlar bazasiga kirish kerak. SHuningdek, tashrif buyurganlar uchun stendni demonstratsiya qilish uchun press-remiz, axborot podshivkalari, fayl yoki video tayyorlasa yaxshi. Oldindan pressa bilan aloqaga tayyor bo'lish, o'z prezentatsiyasini o'tkazishni rejalashtirish, press-konferensiyalar o'tkazishni, «doiraviy stol» o'tkazishni bilish kerak.

2. Stend bilan bo'lgan ish uni tashkil etishdan boshlanadi. Boshlanishidan stendning ko'rgazmadagi o'rni aniqlanadi. Stend uchun joyni aniqlayotganda asosiy omillar bo'lib firma maqsadi va byudjeti imkoniyatlari hisoblanadi. Eng yaxshi joylar bo'lib ko'rgazma maydonining markazi, burilishlardagi, ko'rgazmaga kirishdagi joylar hisoblanadi. Lekin bu joylar qimmat turishi mumkin. Burchakdagi stendlar, shuningdek yo'laklardagi stendlar afzaldir.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun o'z kompaniyangizni qanday qilib yaxshiroq tanishtirishni qaror qilish kerak: uni zamonaviy etakchi kompaniya sifatida ko'rsatish lozimmi yoki aksincha odatdagi firma kabi ko'rsatish kerakli. Forma, rang va dizayn sizning tanlashingizga ko'ra obraz yaratishga yordam beradi.

Demonstratsiyalashda tashrif buyurganlar diqqatini jalb qiluvchi usullardan foydalanishga harakat qiling. Har yili bir nechta ko'rgazmalarda qatnashganda ishlatilayotgan material ko'p qirrali transportirovka chidamliligi haqida o'ylash kerak. Maqsadga muvofiq har xil ko'rgazmalarda ko'p ishlatiladigan modullarga ega bo'lish lozim. Bu ma'lum miqdorda harajatlarni qisqartiradi.

Firmaning ko'rgazmada qatnashishini tashkil etishda quyidagilarga e'tibor berish kerak²⁴:

1. Ko'rgazma administratsiyadan stendni o'rnatishga va demonstratsiyaga kim javob berishini, shartnoma asosidagi ko'rgazma ishchilarini yoki o'zingizni shaxsiy personalingizmi degan savollarga javob topish kerak. Bu harajatlarni aniqlashda va stend turini tanlashda asosiy omil bo'lib hisoblanishi mumkin.

2. Qaysi mahsulot qanday ko'rsatilishini hal qilib olmoq.

3. Oldinga surilayotgan xizmatlarni qanday qilib yaxshiroq demonstratsiyalashni bilmoq.

4. Stendda qanday maishiy xizmatlar ta'minlanishi va qanday usulda ta'minlanishini bilish.

5. Transportning qaysi turi kerakligini aniqlamoq. Eksportlar shakli, o'lchami va vazni transport turini tanlashni aniqlaydi. Transport ehtiyojlarini oldindan aniq bilish mavjud transportirovka usullaridan eng tejamlisini tanlashga yordam beradi. Ko'pincha ko'rgazmalarda yuklarni tashish va yuklash, yuk tushirish ishlari bo'yicha rasmiy kubporyadnik mavjud, u ko'rgazma jihozlari va ko'rgazma sistemalari bilan munosabatlar bilan bog'liq bo'lgan savollarda yuqori kompetensiyaga ega.

6. Ko'rgazmadagi ichki qoidalar, tartib va cheklanishlarni bilish. Har bir ko'rgazmada o'zining tartib va cheklashlari mavjud: ko'rgazma qatnashchilariga kerak bo'lgan barcha axborot ko'pincha raxbariyatda saqlanadi. Bunday rahbariyat tarkibi ko'rgazmadan ko'rgazmaga o'tishda o'zgarishi mumkin, ammo umumiy tendensiya shunga kelib taqalyaptiki, maksimal darajada eksponent uchun barcha tashkiliy savollarni hal qilishni engillashtirish.

²⁴ Alieva M., Qutlimuratov F. Turizm iqtisodi fanidan darslik. –TDIU kutubxonasi 2007.-b. 53

Rahbariyatda qatnashuvchi uchun quyidagi ma'lumot bo'lishi kerak²⁵: ko'rgazmaning ishlash qoidasi va jadvali, umumiy rejasi, har xil maishiy xizmat ko'rsatishga zayavkalar blanklari, registrastiya axboroti, shuningdek, transportirovka, yetkazib berish va reklama bo'yicha ma'lumot.

Ekspozitsiyani rejalashtirish paytida o'z mahsuloti prezentastiyasini yaxshi analiz qilib chiqish.

Birinchidan, siz nimani demonstrastiya qilishni xohlayotganingizni aniqlab olish muhim: firmani, texnologiyani, mahsulot yoki xizmatlarni.

Ikkinchidan, eksponatlarni tanlashdagi savollarga javob berish kerak.

-firma ishlab chiqarayotgan barcha mahsulotlar demonstrastiya qilinadimi yoki alohida mahsulotlar tanlab olinadimi va qanday mahsulotlar?

-ko'rgazmada nimani ko'rsatish kerak va qaysi mahsulotlar yangi hisoblanadi, raqobatchilar mahsulotidan ustun bo'lgan?

-qaysi onlarni alohida ta'kidlash kerak?

-siz eksponirlamoqchi bo'lgan mahsulotlar hayotiy stiklning qaysi bosqichida turibdi?

-qaysi mahsulot sizning potensial mijozlaringizni perspektiv talablar maqsadli guruhiga mos keladi?

-stend dizayni yaxshi holatdami? Ekspozitsiyaning rangli gammasi va reklama materiallari tashrif buyurganlar didiga mos keladimi?

-demonstrastion videoversiyalar, joylashtirish vositalari maketlari va hokazolarni tayyorlash shartmi?

-videomateriallar va grafik tabloda nimalar ko'rsatilishi kerak?

-sizga qanday o'lchovdagi stend kerak?

Uchinchidan, oldindan stendda qanday harakat va tadbirlar o'tkazilishi rejalashtirilayotgani aniqlab olish kerak:

-firma prezentastiyasini;

-harakatdagi mahsulot va xizmatlarning ko'rgazmani demonstrastiyasini;

-so'rovlarni o'tkazilishi, anketalashtirish;

-tovarni tadqiq qilishni o'tkazish;

-personalni o'qitish;

Bo'larning hammasi stend o'lchovi, konfigurastiyasi va jihozlanishiga ta'sir o'tkazadi.

To'rtinchidan, oldindan yordamchi zonalarini rejalashtirib qo'yish kerak - ofis, muzoqara xonasini, oshxona, garderob, ovqatlanish xonasi, personalning dam olish xonasi, reklama materiallarini saqlash xonasi. SHuningdek, stendni bezashga ijodiy yondashish kerak. Stend bezatilishi qanchalik qiziq, noyob bo'lsa, shunchalik u o'ziga tashrif buyurganlarni jalb etadi. Stend bezatilishi tashkilot stiliga, tashrif buyurganlar faoliyat turi va ko'tishiga mos kelishi lozim. Bu stendda ko'rsatilayotgan firmaga tashrif buyurganlar ishonchini oshiradi.

Nazorat savollari

1. Marketing - turizm sanoatida iqtisodiy o'sishning asosi.
2. Turizm bozori holatini marketing analizi.
3. Milliy turistik mahsulotning xalqaro marketingi.
4. O'zbekistonda turizm tizimini mustahkamlashtirish.
5. Yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqish va turizm sanoati iqtisodiy o'sishni ta'minlash.
6. Turizm marketing faoliyatini maqsadi.
7. Turistik mahsulotlarga talabni tahlil qilish.
8. Reklama kompaniyasi va turmahsulotni sotishni amalga oshirish.
9. Doimiy ravishda reklama-axborot materiallari va boshqa video mahsulotlarni ishlab chiqarish.

²⁵ Alieva M., Qutlimuratov F. Turizm iqtisodi fanidan darslik. -TDIU kutubxonasi 2007.-b. 59

13-bob. XALQARO TURIZMDAGI TENDENSIYALAR VA UNING O'ZBEKISTONDA RIVOJLANISHINING ISTIQBOLLARI

13.1. Turistlar oqimi ko'payishining tendensiyalari

Hozirgi kunda respublikamizda turizm sohasida 630 dan ortiq xususiy turistik firmalar faoliyat ko'rsatmoqda. Bularning deyarli barchasi kichik va o'rta biznes subyektlari hisoblanadi. Ushbu firmalar tomonidan ko'rsatiladigan turistik xizmatlar, ya'ni turistik mahsulot turlari xususida ham alohida to'xtalib o'tdik.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday tashkilotlar bir-biri bilan o'zaro integrastiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisha olmaydilar. Masalan, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari bu kompaniya mahsulotlariga xizmat ko'rsatadigan xususiy avtoservislarni amaliy jihatdan qo'llab-quvvatlashi kerak. Chunki, avtoservislar kompaniya tomonidan chiqarilayotgan avtomobillarni ta'mirlash bo'yicha barcha qulayliklarga ega bo'lsa, bu avtomobillarga bo'lgan talab tabiiy ravishda oshib boradi. Xuddi shuningdek, turizm sohasidagi kichik va o'rta biznes subyektlari ham bir-biri bilan o'zaro munosabatda bo'lishlari turizm sanoatining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi.

Tadbirkorlar internet tarmog'iga to'g'ridan-to'g'ri ulanadigan, yangi xorijiy hamkorlar topish imkoniyatini uzlari yaratishlari lozim. Ular veb-portlarini vujudga keltirish borasida xar qanday tusiklarni engib o'tishlari lozim va ingliz, nemis, fransuz va yapon tillaridagi axborot uslubiy ma'lumotnomalarni uzatishlari maqsad sari intilishga yordam beradi.

Yuqoridagi bo'limlarimizda aytib o'tganimizdek, turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik va o'rta biznes subyektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo'linadi. Bevosita tadbirkorlik subyektlari turizm sohasiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lgan har xil turistik sayohatlarni uyushtiruvchi agentliklar, turizm operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, xususiy sanatoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari va umuman olganda, turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi barcha firmalarni o'z ichiga oladi. Bilvosita tadbirkorlik subyektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan

raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik va o'rta biznes korxonalarini o'z ichiga oladi.

Ma'lumki, hozirgi kunda mamlakatimizda xalqaro turizmning jahon andozalariga mos keladigan jihatlari endigina rivojlanayotganligi bois turistlarga turistik xizmatlarni ko'rsatish borasida talaygina qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Bular bevosita turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik va o'rta biznes subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatning yaxshi o'rnatilmaganligiga borib taqaladi. Biz quyida ana shu muammoni hal etish yo'llari xususida o'z fikr-mulohazalarimizni bildirib o'tmoqchimiz.

Ma'lumki, O'zbekiston Respublikasi o'zining ko'plab tarixiy qadamlari va ziyoratgohlari, ko'xna va navqiron Buyuk shaharlari bilan birga go'zal va xushmanzara tabiati, serjilo daryolari-yu ko'llari, ajoyib hayvonot olami, dashtu-cho'llari, bepoyon tekisliklari-yu tog'u-toshlari, o'rmonzorlari kabi boyliklariga ham egadir. Hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuradigan chet ellik turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik agentliklar o'z faoliyat doirasini mana shunday turizm resurslari hisobidan kengaytirishga harakat qilishmoqda. Biroq, bu borada turistik agentlar bilan boshqa shu sohaga taalluqli kichik va o'rta biznes subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatning zamon talablariga mos ravishda shakllanmaganligi natijasida ko'plab to'siqlarga duch kelinmoqda. Buning uchun, *birinchidan*, marketing tadqiqotlarini amalga oshiradigan kichik xususiy kompaniyalar bilan turistik agentlar o'rtasidagi o'zaro munosabatni qaror toptirish kerak. Turistik agentliklar yangi tashkil etilganligi bois ularda xizmat ko'rsatuvchi personal miqdorining kamligi va bundan tashqari tajribali marketologlarning etishmasligi tufayli ular turistlar uchun qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoj borligini, shuningdek, bu turistik mahsulotlarni turistlarga reklama qilish borasida qiyinchiliklarni boshidan kechirishmoqda. Marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi agentliklar esa o'zlaridagi marketing xizmatlarini turistik agentliklarga taklif etishsa, bu muammo hal bo'lardi. Ular ham mahalliy, ham chet ellik turistlarning qanday turistik mahsulot turlariga ehtiyojlari borligini to'liq o'rganish imkoniyatiga egadirlar. Bundan tashqari, bu agentliklar mamlakatimizning

xushmanzara hududlarini chet ellarga reklama qilishlari ham turistik agentliklarga qaraganda osondir. Buning sababi, marketing tadqiqoti o'tkazuvchi agentliklarda ham tadqiqot o'tkazish, ham reklama uyushtirish uchun etarli darajadagi moddiy-texnik bazaning shakllanganligida o'z ifodasini topadi. SHuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, agarda turistlarga mamlakatimizda mavjud turizm resurslari etarli darajada reklama qilinsa, u holda turistlarning mamlakatimizga bo'lgan qiziqishi yanada ortadi. Bu esa turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan kichik va o'rta biznes subyektlari salmog'ini oshishiga olib keladi.

Ikkinchidan, turistik agentlar bilan dam olish sanatoriyalari, mehmonxonalar va kempinglar bevosita aloqa o'rnatishi kerak. Masalan, Jizzax viloyatida Zomin tog' tizmasida Zomin dam olish sanatoriyasi joylashgan bo'lib, bu sanatoriyaning atrofida ko'plab dam olish pansionatlari faoliyat ko'rsatishadi. Biroq, achinarli tomoni shundaki, sanatoriya ham, pansionatga ham chet ellik turistlar deyarli tashrif buyurmaydi. Vaholanki, Zomin tog' tizmasi ikkinchi SHvestariya deb yuritiladi. Turistlarning bu dam olish zonasiga kamdan-kam tashrif buyurishlariga asosiy sabab quyidagilarda o'z ifodasini topgan.

-Zomin tog' tizmasi manzaralari etarli darajada reklama qilinmaydi;

-Zomin tog' tizmasiga etib borish uchun avtotransport yo'llari jahon sifat andozalari talablariga javob bermaydi;

-Sanatoriya va pansionotlardagi shart-sharoitlar ham jahon sifat andozalariga mos kelmaydi.

Bu kabi muammolarni xalq etish uchun sanatoriyalar va pansionotlar turistik agentlar bilan muntazam ravishda o'zaro aloqani o'rnatishlari kerak. Sanatoriyalar va pansionotlar ma'muriyati avtomobil transport yo'llarini jahon sifat andozalariga javob beradigan darajaga keltirish uchun tashabbus ko'rsatishlari, turistik agentlar bilan kelishgan holda o'z binolaridagi shart-sharoitlarni yaxshilashlari, shuningdek, dam olish zonasi bilan viloyat markazlari o'rtasidagi zamonaviy transport vositalari qatnovini to'g'ri yo'lga qo'yishda tashabbus ko'rsatishlari kerak va xokazo.

Turizmni rivojlantirishga oid farmon va qarorlarni bajarish va respublikada turizm taraqqiyoti uchun zarur bo'ladigan o'lgan imkoniyatlar mavjudligidan oqilona foydalana bilish lozim.

Farg'ona vodiysi turizmi respublikamiz turizmi industriyasining 40%ni tashkil qilgan holda tezlikda rivojlanayotgan region hisoblanadi. Vodiy turizmida asosan uchta viloyat turistik firmalari faoliyat olib boradi. Bu viloyatlarning turistlarga ko'rsatgan xizmat xajmini quyidagi jadvaldan ko'rib tahlil qilamiz.

1-Jadval

2017- yilda Farg'ona vodiysiga tashrif buyurgan turistlar va xorijga chiqish (kishi hisobida)

Viloyatlar	Xorijlik turistlar	Xorijga chiqish	Jami
Farg'ona	10254	200	10454
Namangan	8911	10131	19052
Andijon	7223	4908	12121

Zamonaviy Samarqand – O'zbekistonning eng katta viloyat markazlaridan biri hisoblanadi. Samarqand orqali katta Toshkent-Termez avtomobil trakti o'tadi. 1980- yilda shahar aholisi 523 mingni tashkil qilardi. Shahar maydoni 14 mingga. U Zarafshon daryosining vodiysida, uning o'rta oqimida, SHimoli-g'arbda 660 m dan janubi-sharqda 750 m gacha mutloq balandliklarda joylashgan. SHahar chegarasi SHarqda Tayloq turar joyi, Shimolda-Dag'bit, g'arbda-CHarxin va janubda-Ulug'bek tumanidan o'tadi.

13.2. Turizm xususiy sektorining rivojlanishi

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy mulkchilik munosabatlarini rivojlantirishda o'z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo'lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib, jahon turizm infratuzilmasining 90 foizdan ortiq qismi xususiy sektor xissasiga to'g'ri keladi. U o'z ichiga mehmonxonalar, mehmon uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar,

avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo'llari mustasnodir. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradilar. Va bu havo yo'llari davlat nazorati ostiga olingan. AQSHdagi havo yo'llari esa xususiy bo'lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug'ullanadigan temir yo'llar ham tabiiyki, ko'pchilik hollarda davlatga tegishli bo'ladi. Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvizis ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo'ldi.

Har qanday sanoatda ham (qishloq xo'jaligi, ishlab chiqarish, tog'-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va xokazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan rag'batlantirib borishi lozim. Mahsulot rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o'z mehmonxonalari mulkiga transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Dunyo tajribasidan ma'lumki, turizm sohasida xususiy mulkchilik munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi o'ziga xos xususiyatlar bilan boshqa sohalardan ajralib turadi. XIX asrning oxiri va XX asrning boshlaridayoq moddiy ishlab chiqarish tarmog'i o'zining bir qator yirik monopol va oligapol korxonalari bilan tanilgan bo'lsa, turizm sanoati o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab rivojlanish tusiga kirdi. Biroq, shunga qaramasdan, bu soha juda tez rivojlandi. Turizm sanoatida asta-sekinlik bilan xususiy mulkchilikka asosiy e'tiborning berilishi umumiy ovqatlanish va joylashish sohaslarida yirik mehmonxona va restoran tarmoqlarining barpo etilishi, asosiy uyushgan sayyohatlar bozori ustidan nazorat qiluvchi bir qator xususiy operatorlarning shakllantirilishi, shuningdek turistlarni tashishga asosiy e'tiborni qaratgan etakchi aviakompaniyalarni yuzaga kelishi kabilarda o'z ifodasini

topgan. Turizmning zamonaviy rivojlanish bosqichi asosan oilaviy, hunarmandchilik va yarim hunarmandchilik, ishlab chiqarish ko'rinishidagi katta miqdordagi kichik korxonalarining mavjudligi bilan xarakterlanadi. Masalan, dunyoning rivojlangan malakatlaridan biri hisoblangan Franstiyada ham turizm sohasidagi bozor operastiyalarini amalga oshiradigan firmalar orasida miqdoriy jihatdan kichik tadbirkorlik subyektlari ustuvorlik qiladi. Mehmonxona tipidagi 70 foizga yaqin turistik firmalarda xizmat ko'rsatuvchi personalning miqdori besh kishidan ortiqni tashkil qilmaydi. Mamlakatda band bo'lgan jami aholining yarmisi otel, kafe va restoranlar hissasiga to'g'ri kelib, bulardagi ishchilar miqdori 10 kishidan kamchilikni tashkil etadi. Franstiyadagi turistik agentlarning 57,5 foizi 6 kishidan ortiq bo'lmagan personalga ega firmalar hissasiga to'g'ri keladi. Bunday firmalar mamlakat turistik sanoatida band bo'lgan jami ishchi kuchlarining 12,9 foizini ish bilan ta'minlaydi. Shuningdek, 8,4 foiz savdo aylanmasini yetkazib beradi va 9,5 foizi qo'shimcha qiymatni keltiradi. Biroq, bu bilan turizm sohasidagi xususiy mulkchilik munosabatlarida faqatgina kichik biznes ustuvorlikka ega degan xulosaga kelmaslik kerak. Franstiyaning o'zida 26 ta yirik turistik agenlik mavjud bo'lib, ularning har birida 100 kishidan ortiq personal faoliyat ko'rsatadi. Bu turistik agentliklarda jami band bo'lganlarning 46,3 foizi faoliyat ko'rsatadi. Shuningdek, bular savdo aylanmasining 49,2 foizini va 56,6 foiz qo'shimcha qiymatni beradi. Boshqa rivojlangan G'arbiy Yevropa mamlakatlarida ham shu kabi ko'rsatkichlar qayd etilgan. Bu ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, dunyo turistik xizmatlari bozorida yirik firmalarning ham roli kattadir.

Ma'lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik subyektlari o'rtasida o'zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berishni ifoda etadi. Turistik xizmatlar bozorida raqobat turistik biznesning yirik kompaniyalari o'rtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida bo'lsa, unchalik katta bo'lmagan kompaniyalar o'rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo'ladi. Biroq, bu sohada ham turizm sanoati o'ziga xosliklari bilan ajralib turadi. Masalan, ko'plab turistik kompaniyalar tashqi bozorga chiqqanlarida o'zlari

faoliyat ko'rsatayotgan mamlakatlaridan farq qiladigan raqobatarmodagi shoch keladilar. "Olimpik Xolideyz" nomli turistik operator Grestiyada monopol kompaniya sifatida faoliyat ko'rsatadi. Biroq, uning G'arbiy YEvropa mamlakatlarida o'z ta'sir doirasini kengaytirish va inklyuziv sayohatlarni tashkil qilish maqsadida amalga oshirgan intilishlari juda kuchli raqobatga duch keldi. Kompaniyaning bozordagi pozitsiyasini bunday o'zgarishi asosan, boshqa bir mamlakatning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha tahlil qila olmaganligidan dalolat beradi. Chunki, turizm sohasi birinchi navbatda insoniyatning xohish va istagi bilan chambarchas bog'liqdir. Bu esa o'z navbatida turizm bozoridagi har bir iste'molchining o'ziga xos jihatlarni va sayohatga bo'lgan o'ziga xos yondashuvlarni har jihatdan o'rganishga ko'maklashuvchi marketing so'rovlarini o'tkazilishini talab qiladi.

Umuman olganda, turistik tashkilotlarda mulkchilik munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad quyidagilarda o'z ifodasini topgan:

- turistik kompaniyalar va agentliklarning miqdorini ko'paytirish bo'lishi natijasida ular faoliyat ko'rsatayotgan mamlakatdagi mavjud turistik imkoniyatlarni dunyo hamjamiyatiga yanada keng reklama qilish, sayyohlar oqimiga imkon qadar sifatli xizmatlar ko'rsatish orqali ularning mamlakatga bo'lgan qiziqishlarini yanada orttirish va eng asosiysi, mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro mustahkam do'stlik munosabatlarini qaror toptirish;

- turistik kompaniya va agentliklar tomonidan ko'rsatiladigan turistik xizmatlarni kengaytirish ehtiyojining yuzaga kelishi natijasida mamlakat hududida turli zamonaviy xizmat ko'rsatuvchi obyektlarni keng miqyosda barpo ettirish;

- turizm orqali boshqa ko'plab iqtisodiyot sohalarini samarali faoliyatini ta'minlash. Masalan, turistlarni mamlakatimizga kelishi mamlakatimiz bozorlarida sotilayotgan mahalliy ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini xarid qilinishi, ularning o'z yurtlari bilan bog'lanib turishlari uchun sifatli telekommunikatsiya vositalarining yanada keng tarmog'ini tashkil etilishi, mamlakat hududidagi transport yo'llarini zamonaviylashtirilishi, turistlarning madaniy hordiq

chiqarishlarini ta'minlashda muhim omillardan biri hisoblangan sport inshootlarining zamonaviy tarzda bunyod etilishi va shu kabilarga olib keladi.

Ma'lumki, O'zbekistonda 1994 yilga kelib xususiyashtirish jarayoni boshlandi. Bu jarayon ancha kech boshlanganligi tufayli, hozirgi kunda O'zbekistonda boshqa mamlakatlarga qaraganda turizmni rivojlantirishda xususiy sektorning o'rni sezilarli darajada emas. Shuning uchun ham O'zbekiston hukumati yangi tashkil etilgan madaniyat, turizm va sport departamenti orqali turizm sanoatining har bir darajasidagi xususiy sektor korxonalarining rivojlanishini har jihatdan qo'llab-quvvatlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Jahon tajribasida kichik va o'rta korxonalarni rag'barlantirish va qo'llab-quvvatlash usullarining keng doirasi ishlab chiqilgan bo'lib, bunday yondashuvlarni O'zbekistonda ham faol ravishda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Harakatlar dasturi bu usullarni to'liq ifodalab bera oladi, biroq turizm infratuzilmasini jahon andozalariga mos ravishda qayta isloh etish uchun naqd kafolat, subsidiyalangan qarz va soliq imtiyozlari ko'rinishdagi hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlanish talab qilinadi. Ma'lum vaqt o'tgandan keyin O'zbekistonda turizmni rivojlanishi va xususiy sektorning kengayishi natijasida xususiy sektor milliy turistik tashkilotlar tomonidan ko'ratilayotgan xizmatlarda o'z ulushiga ega bo'lishi mumkin. Ko'plab Yevropa mamlakatlarida xususiy sektor milliy turistik tashkilotlarning operatsion byudjetga tushadigan naqd pul tushumlarini 20 foizdan 40 foizgacha bo'lgan miqdorini beradi. Xususiy sektor reklama kampaniyalari, seminarlar va ko'rgazmalarda ishtirok etish uchun, reklama va marketing ma'lumotlariga kiritilishi uchun, reklama broshyuralari uchun va boshqa shu kabilar uchun pul mablag'lari tulaydi. Masalan, Finlyandiya va Irlandiya kabi uncha katta bo'lmagan mamlakatlarda marketing byudjetidagi xususiy sektorning yillik ulushi 5 mln dollardan 10 mln dollarni tashkil etadi. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng O'zbekistonda ham rivojlangan xususiy turistik sektordan ma'lum tushumlarning kelishini ko'tirish mumkin.

O'zbekiston turizmida xususiy mulkchilikni rivojlantirish orqali raqobat kurashini qaror toptirish mamlakatda mavjud imkoniyatlardan to'laroq foydalanishni talab etadi. Ma'lumki, hozirgi kunda Respublikamizda talaygina xususiy turistik

tashkilotlar faoliyat ko'rsatayapti. Ular faoliyatida marketingni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizm sanoatining yuqori darajada raqobatbardosh bo'lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatisiz jalb qila olmaydi. Xukumat tomonidan ilk bosqichda moliya bilan ta'minlanmay turib, turizm maskani "jahon turistik supermarketi peshtaxtalaridan o'rin olmaydi".

SHuning uchun ham xorijiy mamlakatlar marketing masalalarida hukumatlar o'z mamlakatini reklama qilish maqsadida Turizm Vazirliklari yoki Milliy turizm Tashkilotlarini fondlar bilan ta'minlab, ular orqali faoliyat yuritadilar.

Mamlakatda turizm marketingi - bu xususiy sektor uchun xarajatlar nuqtai-nazaridan ham, amalga oshirish nuqtai-nazaridan ham juda katta vazifadir. Xususiy sektor asosan mehmonxonalar, mehmon uylari, transport operatorlari, restoranlar va boshqalar bilan bog'langanligi bilan xarakterlanadi. Hozirgi paytda amalda shunday vaziyat yuzaga keldiki, ko'pchilik mamlakatlarda xususiy tarmoq asosan hukumat tomonidan moliya bilan ta'minlanadigan davlat marketingi byudjetiga moliyaviy to'lovlarni amalga oshiradi. Moliyaviy to'lovlar turizm maskanining holatiga qarab 20-30 % oralig'ida o'zgarib turadi, Masalan: Buyuk Britaniyada xususiy tarmoq to'lovlari 50 %, Gollandiyada 50 % va Irlandiyada 20 %ni tashkil etadi. Bu turizm maskanlari mavqeining tiklanishiga yanada ko'proq imkoniyat beradi.

13.3. Turizm tadbirkorlikni rivojlantirishda xalqaro tajribadan foydalanish

So'nggi paytlarda jahonda ijtimoiy va sog'lomlashtirish turizmi sohasida ma'lum bir tashabbuslar ko'rsatilmog'da va katta ishlar qilinmog'da. Bu sohani rivojlantirishdan maqsad iloji boricha ko'proq odamlarga kam xarajat sarflagan holda mamlakat ichida va chet elda dam olish hamda o'z sog'lig'i va mehnat qobiliyatini tiklash imkoniyatini yaratib berishdir. Oxirgi paytda turizmning ushbu turi turli xil ijtimoiy-professional toifadagi shaxslar uchun ham qulay bo'lib bormog'da. uning xizmatlaridan tobora ko'proq qariyalar va turli kasallikka chalingan yoshlar foydalanmog'da. Ijtimoiy turizm quyidagicha tavsiflanadi:

- turli xil ijtimoiy tashkilotlarni (nafaqa jamg'armalari, mehnat kengashlari, kasaba uyushmalari va hokazolarni) faollik bilan jalb qilish;

- moliyaviy qo'llab-quvvatlashning turli-tumanligi (post foiz stavkali qarzarlar, subsidiyalar, soliq imtiyozlari va hokazo);

- turmush tarzi darajasi va sog'liqni saqlash standartlarini oshiruvchi yutuqlardan ijtimoiy sohada foydalanish.

Hozirgi zamon odamlari sanoatning rivojlanishi tufayli kelib chiquvchi yangi kasalliklarga (metabolik kasalliklar, yurak-qon tomir kasalliklari, turli xil psixik kasalliklarga) tez chalinadigan bo'lib qolgan. Doimiy yashash joyidan farq qiluvchi joylarga sayohat qilish, dengiz bo'yidagi kurortlarda, tog' qo'ynida yoki qishloq joylarida dam olish odamga juda katta ta'sir ko'rsatadi hamda uning kasalliklarini davolashi yoki oldini olishi mumkin bo'ladi. Guruhlar bilan sayohat qilish esa yakkalanib qolgan shaxslar uchun ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Butunjahon turizm tashkilotining qo'shilgan a'zolar qo'mitasi sog'lomlashtirish turizmini sanoati rivojlangan jamiyatning yangi ehtiyoj va talablariga moslashtirish maqsadida shu turdagi turizmni rivojlantirishi va butun dunyoda keng tarqalishiga xizmat qilishi lozim bo'lgan "Sog'lomlashtirish turizmi" deb nomlanuvchi ishchi guruhini yaratgan.

Ijtimoiy turizmning rivojlanishida butunjahon turizm tashkilotidan tashqari 1963- yilda Bryusselda tashkil qilingan xalqaro ijtimoiy turizm byurosi (IBST) ham muhim o'ringa ega. U asosan sanoati rivojlangan mamlakatlarning ijtimoiy turizmga jalb qilingan milliy turistik tashkilotlarni birlashtiradi. Ushbu tashkilotning 1972- yilda Venadagi Bosh assambleyada qabul qilingan xartiyasi ijtimoiy turizmning fundamental tamoyillarini e'lon qildi. Bu tamoyillar keyinchalik Butunjahon turizm tashkilotining 1980 va 1982- yillarda qabul qilingan Manila deklarastiyasi va Akapulka xartiyasida ham aks ettirilgan. Yuqorida sanab o'tilgan deklarastiya va xartiyalarning tamoyillari sog'lomlashtirish turizmiga nisbatan ham qo'llanishi mumkin.

Turistlar oqimiga xizmat ko'rsatuvchi transportga ham xuddi shu oqimlar kabi davlat tomonidan ta'sir ko'rsatiladi. Bu ta'sir turli xil transport turlari uchun ma'lum bir punktlarda, masalan, er usti transporti uchun bevosita chegaraning o'zida, dengiz

transporti uchun bandargohlarda va havo transporti uchun aeroportlarda amalga oshiriluvchi viza va bojzona nazoratidan iborat.

Temir yo'l transportini xalqaro nazorat qilish uchun tranzit tashuvlari yoki mamlakatga kirib kelish uchun kvotalar belgilanadi. Yevropada Umumiy bozorning joriy qilinishi bilan bu to'siqlarning ba'zilar olib tashlandi.

Dengiz transporti kemalarga xalqaro suvlarda nisbatan erkin harakatlanish imkoniyati berilgani tufayli boshqa transport turlariga qaraganda kamroq tartibga solinadi. Biroq 70-yillarda Britaniya hukumati shimoliy dengizlar va Angliya kanali yo'nalishlari bo'ylab yo'lovchi tashuvchi raqobatchilar o'rtasida narxlar bo'yicha kelishmovchiliklar yuzaga kelganligi sababli bu jarayonga aralashishga majbur bo'ldi. Tartibga solish siyosati butun dunyoda asosan havo transportiga nisbatan qo'llanib, tariflar strukturasi o'zgartirish va havo transportini erkinlashtirishga yo'naltirilgan. Tariflar strukturasi o'zgartirish aviatransport orqali yo'lovchi tashish tariflarini pasaytirishga xizmat qilib turizmning rivojlanishi uchun juda foydali bo'lsa, havo transportini erkinlashtirish esa turistik oqimlarga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi raqobatchilikni kuchaytiradi.

Aviatransport orqali yo'lovchilarni tashishni qayta tartibga solish birinchi bor AQSHda 70-yillarning oxirida amalga oshirildi va barcha aviakompaniyalarning siyosatiga katta ta'sir ko'rsatdi. Ichki bozorni qayta tartibga solish AQSHda ichki va xalqaro aviaqatnovlarning narxini pasaytirishga sabab bo'ldi. Aviakompaniyalarning turizmga bo'lgan munosabati 80-yillarda charter aviakompaniyalari tomonidan raqobatning kuchayishi sababli tubdan o'zgartirildi. Hozirgi kunda turoperatorlar turistik talabni qondirish uchun o'rinlarni qimmat narxlarda sotishi, shuningdek, aviakompaniyalar uchun yangi mijozlarni jalb etishi mumkin. Bu o'zgarishlar avvaliga AQSHda, keyinchalik YEvropa va dunyoning boshqa mintaqalarida aviatransport bozori strukturasi o'zgarishiga olib keldi.

AQSHda aviatransportni qayta tartibga solishning natijasi sifatida "Pan Amerikan" va "Istem" kabi aviakompaniyalar, garchi ular bozorning katta segmentini nazorat qilgan bo'lsada, yo'qolib ketdi. Bankrot to'g'risidagi qonun talablarini bajarish maqsadida moliyaviy qiyinchilikka uchragan kompaniyalar "Delta Aerlayns", "YUnayted Aer-layns" va

"Amerikan Aerlayns" kompaniyalari tomonidan sotib olingan samolyot va terminallarini sotib yuborishlari lozim edi. Mazkur kompaniyalar hozirgi kunda AQSH ichki bozorining 70 %ini nazorat qiladi²⁶.

Yevropa Ittifoqining 12 ta transport vazirliklari Yevropa Ittifoqi mamlakatlari ichida aviaqatnovlar tariflarini pasaytirishga kelishib oldilar. Bungacha esa ittifoqimmatbaho qog'ozlarga kiruvchi mamlakatlarning aviakompaniyalari o'z narxlarini yuqori turuvchi organlarda tasdiqlab olishlari kerak edi. Bu chora-tadbirlar mualliflarning fikriga ko'ra Yevropa Ittifoqidagi protekstonlik to'siqlarni olib tashlahi lozim edi. Yevropada havo transportini qayta tartibga solish quyidagilardan iborat.

Aviakompaniyalar tariflarni mustaqil belgilashlari mumkin, biroq tariflar ba'zi yo'nalishlarda real qiymatni aks ettirmaydigan bo'lsa yuqori turuvchi organlar bunga aralashishi mumkin. Shu yildan boshlab aviakompaniyalar quyidagi shartlarga amal qilinsa istalgan mamlakatda operastiyalarni amalgi oshirishlari mumkin:

kompaniya kapitalining kamida 51 % qismi Yevropa Ittifoqiga a'zo mamlakatlar fuqarolariga tegishli bo'lishi lozim;

eng kam investisiya miqdori 100 ming eKYUga teng bo'lishi lozim;

samolet mamlakatda uchishga layoqatli deb ro'yxatga olingan bo'lishi zarur.

"Kabotirovanie" (mamlakat orqali Yevropa Ittifoqining istalgan mamlakatiga va orqaga uchib o'tishni amalga oshirish qoidalari) qoidalarini joriy qilish ko'zda tutilgan edi.

Shu munosabat bilan 1994- yilda "Komite de Saj" Yevropa komissiyasiga hisobot topshirishda Yevropada "yagona havo hududi" yaratish va bu hududni boshqarish tizimi monitoringini o'tkazish imkonini beruvchi tizimni yaratishni taklif qildi. Qo'mita shuningdek hukumatlarga kompaniyalarning tijorat faoliyatiga aralashmaslikni tavsiya qildi, aviakompaniyalarga esa jamoatchilik mablag'larini boshqa kompaniyalarni sotib olishda ishlatishni taqiqladi.

Milliy aviaqatnovlar sanoati davlat uchun strategik muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u an'anaviy ravishda davlat tomonidan kuchli intervensiyaga uchraydi. Biroq

²⁶ Richard Sharpley and David J. Telfer, *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2006. p.164.

hukumatning iqtisodiy siyosati milliy iqtisodiyotda davlat sektorini kamaytirishga yo'naltirilgan. Natijada milliy aviakompaniyalar raqobatchilikni oshirish maqsadida rasmiylashtiriladi. Haqiqatdan ham, 1994- yilda Yevropa avialiniyalarining kelajakda rivojlanishi to'g'risidagi hisobotda Yevropa komissiyasi xususiyashtirish va erkinlashtirish tarmoq muammolarini hal qilishning echimi ekanligini qayd etdi.

Iqtisodiy va siyosiy maqsadlardan kelib chiqqan holda xususiyashtirish to'liq yoki qisman amalga oshirilish lozim. Umumiy xususiyashtirishda kapitalning 50 % dan ortig'i xususiy sektor qo'lga o'tishi lozim.

Havo transporti sanoatida asosan quyidagi usullar qo'llanadi:

-markazlashgan kompaniyalar uchun eng yaxshi yo'l hisoblanuvchi bosh kompaniyani xususiyashtirish. Shundan so'ng sho'ba korxonalar bosh kompaniyaga qaramligi kuchli bo'lganligi sababli uning ortidan borishga majbur bo'ladi. "Eyr Frans" shuruhi shu sxema bo'yicha xususiyashtirilgan;

-sho'ba korxonalarni bosh korxonadan mustaqil ravishda xususiyashtirish. Bu usul juda ham sodda bo'lib, uning afzalligi asta-sekinlik bilan butun guruhni xususiyashtirishdadir;

-bosh va sho'ba korxonalarni bir vaqtning o'zida xususiyashtirish. Bu usul mutaxassislarning fikriga juda murakkab hisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Buyuk Ipak yo'li bo'ylab turizm.
2. Turizm xususiy sektorning rivojlanishi.
3. O'zbekiston Respublikasida turizm rivojlanishining zamonaviy holatini tahlil qilish.
4. Turistik xududlar Respublikaga turistlar oqimi va bosh ravishda valyuta tushumini ko'paytirish.
6. Erkin iqtisodiy turistik zonalar.
7. O'zbekiston hozirda jahon turizmida mavjud bo'lgan ko'rinishi.

14-bob. SEGMENTLASH ENG ISTIQBOLLI MAQSADLI BOZORNI TANLASH VOSITASI SIFATIDA

14.1. Segmentlash mezonlari

Turistik korxonalar murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtai nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. SHu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentatsiya (segmentlash) yordamida potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonalar segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi – turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxonalar o'z kuchlanishlarini to'rt tarafga tarqatmay, balki "asosiy zarba yo'nalishida" (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. SHuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni raqbatlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonalar marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan

qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishib bo'ladigan va aniq maqsadlarning qo'yilishiga;
- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini

iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

- ham taklif etilayotgan xizmatlarning, ham umuman olganda korxonaga raqobatbardoshligini oshirilishini ta'minlab beradi;

- turistik korxonaga marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

- raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash – so'zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. SHu erda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror bir universal yondashuv mavjud emas. SHu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;
- demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;

- psixografik;

- xulqiy (xatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo'yicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutmoq lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlarini ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi. (Tulik ma'lumot 8.4.)

Psixografik segmentlash iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyo qarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning turli xatti-harakatlari: safar motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog'lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. Shunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;

- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oralig'i, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ldilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar:

- uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar. Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar:

- 1-3 kun;
- 4-7 kun;
- 8-28 kun;
- 29-31 kun;
- 32-91 kun;
- 92-365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendensiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

14.2. Turizmda bir-necha mezon bo'yicha segmentlash

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish kerak), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlarga taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan (sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish).

YUqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar.

O'rganish (anglash) maqsadi sayohatlarining asosiy motivi bo'lmashligiga qaramay, ular bari bir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'liroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirlar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga harakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir.

Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi.

Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi.

Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarining bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarning amalga oshirish, teatr va konsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa "eng yaqin dengizgacha" sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi), uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'ladilar.

Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u qadar shinamlikning bo'lmasligiga ham ko'nikishlari mumkin.

Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan qiziqadilar.

Bu erga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdir (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2-3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirilar bilan qiziqadilar. CHunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini eyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folkloriga (xalq oqzaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar.

Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari kabi belgilar kombinatsiyasidan foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida g'arbiy germaniyalik tadqiqotchi G.Ganning tasnifi keltiriladiki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratiladi:

- S (nemischa Sonne, Sand, See – "Quyosh, qumli plyaj, dengiz") kurortlarda passiv dam olishni, xotirjamlikni afzal ko'ruvchi sayohatchi; dam olish jarayonida har qanday shovqin-suronlardan qochadi, biroq yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni olqishlaydi.

- F (nemischa fernr-und flirtorientierter, erlebnisurlauber- "uzoq masofalarga sayohat qilish va sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi sayohatchi) – uzoq masofalarga sayohat qilishni, taassurot va sarguzashtlarning tez almashinib turishini afzal

ko'ruvchi turist, u o'z ta'tilini faqat biror-bir hodisa yuz berayotgan joyda o'tkazadi, chunki oila davrasi yoki yakka tartib bilan plyajda quyosh nurlari ostida toblanib yotiida toblanib yotis; bunday turistning kredosi – jamoa, lazzat, taassurotlar almashinishi.

- W-1 (nemischa Wald-und wanderorientiert – "o'rmonda sayr qilish va sayohatlar ishqibozi") – faol dam olish, piyoda sayrlar va boshqalarni afzal ko'ruvchi sayohatchi. Uning kredosi – ob-havodan qat'iy nazar toza havodagi jismoniy faollik, dam olish jarayonida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, lekin sport bilan professional darajada shug'ullanmaydi.

- W-2 ishqibozdan ko'ra ko'proq sportsmen, uzoq muddatli, kuchli, hattoki, ekstremal darajadagi zo'riqishlarga bardosh beradi. Tur va turistik markazni tanlashda "xobbi" bilan shug'ullanish imkoniyatlarining borligi eng muhim mezon bo'ladi, "landshaft, madaniyat, tarix" kabi tanlash mezonlari ikkinchi darajali (masalan, ashaddiy alpinist, havaskor uchuvchi va boshqalar)dir.

- A (nemischa Abenteure - "sarguzasht") – sarguzashtlar ishqibozi. Bu turdagi turistning sayohat maqsadini tanlashi tavakkal (xavf-xatar), yangi hissiyotlar, o'z kuchini kutilmagan vaziyatlarda sinab ko'rish belgilab beradi.

- B (nemischa "Bildung-und Besichtigung – "o'rganish va jozibadorliklar bilan tanishish) qiziquvchan turistlar. Ushbu guruh quyidagi kichik guruhlarga bo'linadi:

a) "ekspertlar" o'zlari tomonidan tashrif etilgan jozibadorlikni yiquvchilar;

b) "mutaxassislar", o'zlarining madaniyat, tarix, san'at va shu kabi maxsus sohalardagi bilimlarini guruhlashtiruvchilar.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko'ra umumlashtirib guruhlarni aniqlab olishadi. O'ar bir bozor segmentiga o'ziga xos turistik mahsulot taklif etilishi lozim. Bunday yondashuv nafaqat mavjud talabni qondirish, balki uni shakllantirish imkonini ham beradi.

Turli segmentlash belgilari (o'zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarini aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

14.3. Maqsadli bozorni tanlash

Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e'tibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi. Lo'nda qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

- Istemolchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?

- Firma ularni qondirishga qodirmi?

- Firma ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?

- Bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

Bozor segmentining potentsiali (salohiyati, iqtidori)ni aniqlash.

Bozorning hammabopligi va ahamiyatligini baholash.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati uning miqdori yo ko'rsatkichlari, ya'ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajimli bo'lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin bo'lsin. Bundan tashqari u kelgusida yana o'sish istiqbollariga ega bo'lishi lozim.

Turistik korxonaga uchun bozor segmentiga etisha olishlikni baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o'z mahsulotini kiritish va harakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (prinsipial) imkoniyati, shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar turistik korxonaga tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qanchalik darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rmashib olgan (egallab olgan)

segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

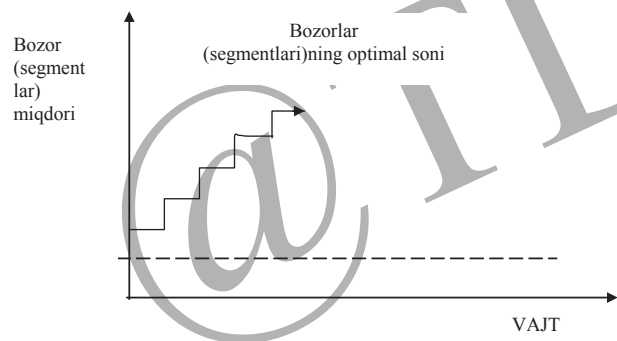
- tavakkal tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;
- raqobatchilarning yangi firma paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;
- sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Bozor segmentlarining optimal miqdorini izlashda ikki uslubdan foydalaniladi:

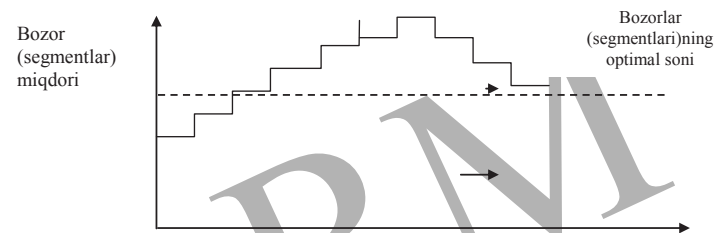
- markazlashgan (yo'naltirilgan);
- dispers.

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» (4-chizma) izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.



4-chizma. Optimal bozorni izlashning markazlashgan uslubi («chumoli uslubi»).

Dispers yoki «ninachi uslubi» urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi (5-chizma).



5-chizma. Optimal bozorni izlashning dispers uslubi («ninachi uslubi»).

Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog'langan bo'ladi.

14.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

SHunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

- o'zlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (13 yoshgacha);
- yoshlar (14-24 yosh);
- asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25-44 yosh);
- asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45-60 yosh);
- "uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinchi segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik xatti-harakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. SHuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtai nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti-yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotoreyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. YOshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25-44 yoshlar atrofidagi iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmning ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

45-60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik xatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida, o'rta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib, ish olib borish lozim. Ya'ni, ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi.

Ish ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiylikiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendensiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki bayram kunlarida ham amalga oshirish

mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan "bo'sh vaqt blokini" hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, "qishdan-yozga" tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi "blits sayohatlar" ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2-4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqarilishi zarur. U turistlargaeng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2-4 kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi kerak.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rnatish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

"Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turizmning o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga harakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga to'g'ri keladi (Mavsum cho'qqisida mehmonxonalarda odam ko'p bo'ladi, qariyalarga esa odam kam bo'lishi ko'proq yoqadi...).

Ular muloyim iqlimni "baxmal mavsumni" afzal ko'radilar. SHuningdek, "Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turistik sayohat vaqtini tanlashda ta'til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar – iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma'lumotning umumiyligi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi.

SHunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan odamlarning turistik xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo'yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvoriga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish kerakki, turistik talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Nazorat savollari

1. Turizmga segmentlash belgilari
2. Demografik belgilar buyicha segmentlash
3. Daromad darajasining ta'siri
4. Iste'molchilarning xulq –atvorlari

XULOSA

O'quv qo'llanma turizmning milliy iqtisodiyotdagi roli va o'rni O'zbekistonning xalqaro turizm rivojlanishidagi raqobat ustunliklari bilan belgilanishini namoyon qiladi. Jahon iqtisodiyotining muhim komponenti bo'lmish xalqaro turizm tashqi iqtisodiy faoliyatning o'ziga xos sohasi hisoblanadi. Butun dunyoda uning gurkirab rivojlanishi boshqa xalqlar tarixi, madaniyati, iqtisodiy va ijtimoiy sohalariga qiziqishning ortishi bilan tushuntiriladi. Turistik majmua doirasida shaxsning yashash joyidan qat'iy nazar yagona birlik insoniyatga tegishliligi haqidagi tushuncha jamlanadi. Xalqaro turizmning rivojlanishi jismoniy aqliy rivojlanish va dam olishga sarflanadigan bo'sh vaqtning ko'payganligi bilan xam tushuntiriladi. U jahon ishlab chiqarishining rivojlanishi, mehnat taqsimotining chuqurlashishi, transport vositalarining mukammallashtirilishi bilan bog'liq. Ko'plab mamlakatlar uchun turizm valyutaning muhim manbasiga aylandi, u savdoning, sanoatning alohida ko'rinishlari va xizmatlarning rivojlanishi, aholini ish bilan ta'minlashga yordam beradi. Turizm O'zbekiston iqtisodiyotining eng ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Taklif qilinayotgan qo'llanma talabalarni xorijiy davlatlar tajribasini ularning amaliyotlarida qo'llash maqsadida xalqaro turizmning asosiy yo'nalishlari, uning rivojlanish tendensiyalari, shuningdek rivojlangan davlatlarda xalqaro turizmni boshqarishning asosiy tamoyillari bilan tanishtiradi.

ATAMALAR LUG‘ATI

Agent	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Aminity	mehmonxona mijozlarga beradigan sovg'alar: ruchkalar, shapkalar va h.k.
Oddiy uy nisbati (ahr)	band etilgan har bir xonaning o'rtacha narxi.
Ajiotaj talab	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Bozor segmenti	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Turizm	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.
Turist	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Ekskursiya faoliyati	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya etakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Turistik faoliyat	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun

subyektlari	litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turistik mahsulotlar	turistik sovg'alar, xaridlar.
Turistik mahsulotlar	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig'indisi.
Turizmni sug'urtalash	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash

U - ARMI

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: O'zbekiston, 2014- yil.-36b.
2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. //Xalq so'zi, 1999- yil 20- avgust.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018- yil 3- fevraldagi PF-5326-son Farmoni
2. 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.
3. 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 14- avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018- yil 6- fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
5. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. -T.: O'zbekiston, 2017- y.,104 b.

Darsliklar

6. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник -М.: "Финансы и статистика", 2016.
7. Медлик, Дистионари оф Травел, Тоурисм анд Хоспиталити. Принтед анд боунд ин Греат Бритаин бй Биддлес Лтд – 3rd эд, 2016.
8. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме». -М.: «Финансы и статистика», 2014.
9. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2013.

10. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2013.

11. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2013.
12. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2012.
12. Murphy. "Tourism. A community approach", London, 2003.
- 13 . Скобкин С.С. "Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе". –М.: "Юрист", 2018.
14. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. "Экономика и стратегия гостиничного хозяйства". –М.: "Финансы и статистика", 2003.
16. Биржаков М.Б. "Введение в туризм". "Изд. Дом Герда", 2003 21. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

O'quv qo'llanmalar

17. Komilova F.K. "Xalqaro turizm bozori". o'quv qo'llanma. –T.: "TDIU", 2001.
18. Ro'zиеv S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.
19. Дурович А.П. "Маркетинг в туризме" учебное пособие. –Минск: "Новое знание", 2004.
20. Ефимов О.П. "Экономика гостиниц и ресторанов". учебное пособие. - М.: "Новое знание", 2004.
20. Сорокина А. В. "Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах" –М.: "Инфра-М", 2006.

Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

21. Norchaev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o'sishga ta'siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.
22. Ro'ziyev Shohruxbek Ravshan o'g'lining 08.00.05 – "Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti" yo'nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2019.

Statistik ma'lumotlar to'plamlari

23. O'zbekiston turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi statistik ma'lumotlari

Internet saytlari

24. www.travel.ru

25. www.market.com

@TDIU - ARM