



O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta

Maxsus Ta`lim Vazirligi

Buxoro Davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti

Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası



Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n., dots. H.R.Hamroev

«_____» _____ 2014 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: "Mehmonxona xo'jaligi faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish"

Bajardi:

5811700 – "Servis (turizm va mehmonxona xo'jaligi)"
yo'nalishi kunduzgi bo'lim 4 kurs "T" guruhi talabasi
Sharofiddinov Shohabbos

Ilmiy rahbar, i.f.n., dots.

S.S.Ro'ziyev

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2014 yil

D.A.K.ning xulosasi

Buxoro - 2013

Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti Servis(turizm va mehmonxona xo'jaligi) yo'nalishi 4-T guruh talabasi Sharofiddinov Shohabbos tomonidan tayyorlangan "Mehmonxo'jaligi faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish" mavzusidagi bitiruv malakaviy ishiga

TAQRIZ

Bugungi kunda turizm butun dunyoda eng serdaromad sohalardan biriga aylandi. Ekspertlarning fikricha, bu tarmoqni yanada rivojlantirish nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni samarali hal etish, balki mehmonxonalarimizdagi iqtisodiy muammolarni bartaraf qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, hozirda turizm sanoatida 210 milliondan ortiq ishchi xizmat qiladi va undan olinadigan daromad yiliga 770 milliard AQSh dollarini tashkil etadi. Bu o'rinda turistik bozorning deyarli yarmini qamrab olgan Osiyo-Tinch okeani, Yaqin va O'rta Sharq hamda Yevropa mintaqalaridagi mamlakatlar yetakchilik qilmoqda. Ekspertlarning ta'kidlashicha, hozirgi kunda turizm industriyasida mehmonxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish natijasida, soha jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda.

O'zbekistonda turizmni shakllantirishda katta potensialga ega. Ushbu potensialdan optimal foydalanish bugungi kunning dolzarb masalasi hisoblanadi. Buning uchun mehmonxonalarimiz faoliyati va iqtisodiy ahvolini chuqur o'rganishimiz kerak.

Talaba Naimova Surayyoning bitiruv malakaviy ish mavzusi **"Mehmonxona xo'jaligi faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish"** deb nomlanib, yuqorida ko'rsatilgan muammoni yechishga bag'ishlangan.

Shuning uchun talaba bizning mehmonxonamiz faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishga harakat qildi va fikrimcha buning uddasidan chiqdi.

"Bukhara Palace" mehmonxonasi
bosh menedjeri



M.B Sattarov

MUNDARIJA

KIRISH.....	4
1-BOB. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida iqtisodiy tahlilning tutgan o'ri, ahamiyati va vazifalari	
1.1. Iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan axborot manbalari va ularni tahlilga tayyorlash.....	7
1.2. Iqtisodiy tahlilning asosiy tamoyillari.....	11
1.3. Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish jarayoni.....	12
2-BOB. Turizm korxonasining moliyaviy holatini tahlili	
2.1. Mehmonxona xo'jaligini iqtisodiy tahlil qilishning iqtisodiy-matematik usullari	22
2.2. Kompleks iqtisodiy tahlil va xizmat ko'rsatishning muhimsamaradorlik ko'rsatkishlarini tahlil qilishning metodik asoslari	28
2.3. Mahsulot (ish, xizmat)lar sotish hajmiga ta'sir etuvchi omillar tahlili.....	32
2.4. Mehmonxonalarning moliyaviy barqarorlik tahlili	34
3-BOB. "Bukhara Palace" mehmonxona majmuasi faoliyatining iqtisodiy tahlili	
3.1. Mehmonxonada turistik mahsulot (xizmatlar) ishlab chiqarish hajmining tahlili.....	41
3.2. Mehmonxonadagi xarajat va tushum mosligining tahlili.....	54
XULOSA VA TAKLIFLAR	64
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	67
ANNOTATION.....	71
ILOVALAR.....	79

K I R I S H

Mavzuning dolzarbligi. XX asr insoniyat hayoti va faoliyati tarzi tarovatining barcha sohalariga ulkan o'zgarishlarni olib keldi. Bu o'zgarishlar fan va ilmiy tadqiqotlar, texnikani rivojlantirish, yangi materiallar, texnologiyalar yaratish va ishlab chiqarishni boshqarish sohalarida yorqin namoyon bo'ldi. Insonning o'zi, ya'ni moddiy boyliklarni ishlab chiqaruvchi va shu bilan birga ularni iste'mol qiluvchi shaxsning o'zi ham sifat jihatidan o'zgarib bormoqda. Insonlarning falsafasi, dunyoqarashi, fikri - tafakkuri ham tubdan o'zgarib bormoqda. O'zbekiston o'z mustaqilligini qo'lga kiritganidan so'ng bozor munosabatlariga o'ziga xos model orqali kirib bormoqda. Bozor munosabatlariga o'tish ob'yektiv zaruriyat bo'lishi bilan birga zamon talabi hamdir. Bozor iqtisodiyoti barcha imkoniyatga daxldor hodisa bo'lib, jahon sivilizatsiyasining rivojlanish yo'lida muqarrar bosib o'tiladigan bosqichdir. Bozor iqtisodiyotining chinakkam oxirgi maqsadi, avvalo, insonga munosib yashash sharoitlarini yaratish va respublikani madaniyat va taraqqiyot cho'qqilariga olib chiqishdir. Bozor munosabatlariga o'tish qaror topib kelayotgan yangi davlatchilik uchun jamiki resurslardan foydalanishni, xalq xo'jaligining farovon turmush kechirayotgan, iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chishni ta'minlab beradigan qudratli iqtisodiy asos yaratib berishi kerak.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlabchiqarish, xususan turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi. Insoniyat har doim

o'zining harakat doirasini o'zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo'ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o'sish sur'ati 8%-10% gacha boradi. Bu esa turizm sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Shunisi qiziqki, turizm rivojlanishi natijasida transport, bozor infratuzilmasi, savdo-sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik va boshqa xizmat ko'rsatish tarmoqlari ham rivojlanib boradi.

O'zbekiston yangi XXI asrga shaxdam qadamlar bilan kirib keldi. XXI asr turizm va sayyohlik asri bo'ladi deb bashorat qilinmoqda. XXI asrda turizm o'zining salmoqli hissasi bilan respublika budjetida valyuta tushumini ta'minlaydi. Bunga respublikamizda har tomonlama imkoniyatlar va asoslar yetarli. Faqat zamonaviy turizmni rivojlantirish strategiyasini hayotga tatbiq etib, turizm sohasini yuqori pog'onalarga ko'tarish imkoniyatini yaratishimiz kerak. O'zbekistonda turizm yangi soha hisoblanmaydi, bu soha qadimdan mavjud bo'lgan, faqat bizning oldimizda turgan vazifa turizmni yangicha strategiya asosida rivojlantirish va istiqbolini belgilashdir. Bu yutuqlarga erishish uchun, oldimizda turgan qator muammo va kamchiliklarni aniqlashimiz va hal qilishimiz zarur. Buning uchun bizga turizm korxonalarini, shu jumladan, mehmonxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish juda kata yordam beradi.

O'zbekiston Respublikasi hozirgi vaqtda tub islohotlar va ularni chuqurlashtirish, ya'ni, sifat jihatdan va mazmunan yangilanish davrini boshdan kechirmoqda. Islohotning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni erkinlashtirish, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash evaziga uzluksiz iqtisodiy o'sishga erishishdek dolzarb vazifa qo'yilgan. Bu esa o'z navbatida rejali iqtisodiyot sharoitida shakllangan barcha iqtisodiy kategoriyalar va dastaklarning iqtisodiy mazmuniga ko'ra milliy istiqbol g'oyasiga va O'zbekiston iqtisodiy taraqqiyot

yo`liga mos ravishda yangilanishini taqozo qiladi. Bular jumlasiga iqtisodiy tahlil nazariyasi ham kiradi.

Turistik korxonani iqtisodiy tahlil qilishning maqsadi faoliyat ko`rsatayotgan xo`jalik yurituvchi sub'ektlarning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatini ularni boshqaruvchilarga yaqqol ko`rsatib berish, kamchiliklarini ochib tashlashdan, turizm korxonasining asosiy iqtisodiy ko`rsatkichlariga baho berish va ularga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, hamda xizmat ko`rsatish samaradorligini oshirish bo`yicha ichki xo`jalik rezervlarini aniqlash va ularni ishlab chiqarish aylanmasiga jalb qilish bo`yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishdan iborat. Bular esa o`z navbatida iqtisodiy tahlil qilishning o`ta dolzarbligidan dalolat beradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy tahlil qilishning tutgan o`rni, vazifalari beqiyos oshmoqda. Shulardan kelib chiqqan holda, ishda iqtisodiy tahlilning milliy istiqlol g`oyasiga mosligini ta'minlash muammolari, nazariy asoslari, predmeti, mazmuni, vazifalari, usuli, texnik usullari, iqtisodiy-matematik usullar, turlari bayon etilgan. Iqtisodiy tahlilning shakllaridan biri kompleks tahlildir. Shu bois ishda iqtisodiy tahlilning kompleks tizimi va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, rezervlarni yig`ma hisoblash va ularni aniqlash usullariga alohida e'tibor berilgan. Ishda iqtisodiy tahlilning nisbatan yangi turi - funktsional-qiymat tahlili (FQT) ga ham alohida o`rin berilgan. Shuningdek, ishda turizm korxonalarining ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyatini ifodalovchi asosiy iqtisodiy ko`rsatkichlarini tahlil qilish usullarining asoslari qisqacha yoritilgan.

Bitiruv malakaviy ishning tadqiqod ob'ekti - Buxoro shahridagi "Bukhara Palace" mehmonxonasi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi – Yurtimizdagi mehmonxonalar faoliyatini samarali iqtisodiy tahlil qilish choralarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti - Mehmonxonalarda kuchli iqtisodiy tahlil qilish natijasida yuqori samaradorlikka erishish.

Bitiruv malakaviy ishning vazifasi - Buxoro shahridagi mehmonxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish samaradorligini oshirishda aniq tavsiyalar va yangi xizmatlar turlarini taklif qilishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibi: kirish, III bob, shuningdek har bir bobda 3 tadan paragraf-savol, xulosalar, tavsiyalar, jadvallar, va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy ish hajmi 80 betdan iborat.

I-Bob Iqtisodiyotni modernizasiyalash sharoitida iqtisodiy tahlilning tutgan o'rni, ahamiyati va vazifalari

1.1 Iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan axborot manbalari va ularni tahlilga tayyorlash.

Tabiat va jamiyatdagi hodisalar singari iqtisodiy hodisalarning ham tarkibiy qismlarini bilmay turib, ya'ni tahlil kilmay turib, ularni ilmiy jixatdan o'rganib bo'lmaydi.

Analiz iborasi «analysis» so'zidan olingan bo'lib, «bo'laman», «hal etaman» degan ma'noni bildiradi. Binobarin, tahlil murakkab hodisa va predmetlarni tarkibiy qismlarga bo'lish, ajratib qo'yish asosida ko'rsatkichlarni taqqoslash va o'rganish demakdir. Ma'lumki, korxonalarda iqtisodiy samaradorlikni oshirish, faoliyatning sifat va miqdor ko'rsatkichlari bo'yicha muvaffaqiyatlarni o'rganish va uni takomillashtirishning qulay yo'llarini belgilash - iqtisodiy tahlilni tashqil qilishning zaruriy shartlaridan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy tahlilning roli keskin oshadi, chunki boshqarishda oldingi ma'muriy-buyrukbozlik tizimidan voz kechilib yangi, erkin iqtisodiy mexanizmlar orqali boshqarish tizimi shakllanadi. Oldingi tahlil asosan, reja ko'rsatkichlarini asoslashga, uning bajarilishini ta'minlashga qaratilgan edi. Bugungi kunda esa, har bir xo'jalik sub'ekti o'z faoliyatini mustaqil ravishda boshqaradi. Bu o'z navbatida tahlilning rolini oshiradi. Iqtisodiy tahlil orqali har bir sub'ektda mavjud bo'lgan ichki va tashqi imkoniyatlar aniqlanadi, ularni amaliyotga safarbar qilish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi.

Iqtisodiy tahlil orqali ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligi hamda mamlakatning iqtisodiy salohiyati aniqlanadi. Bunda, tahlil uchun manba bo'lib, yig'ma statistik ma'lumot asos bo'la oladi. Mehmonxon xo'jaligi faoliyatini tahlil

qilishdan maqsad turistik korxona va mehmonxonalarning ish faoliyatiga ob'ektiv baho berish va xo'jalik yuritishning samaradorligini yanada oshirishdan iboratdir. Bunday tahlil natijalari korxonaning xo'jalik faoliyatini doimo nazorat qilib turishni, unga rahbarlik qilishda xatoga yo'l qo'ymaslikning oldini olishga xizmat qiladi. Xo'jalik faoliyatini tahlil qilish quyidagi tamoyillarga amal qilgan holda amalga oshiriladi:

- Ilmiy asoslangan tamoyil;
- Ob'ektivlik tamoyili;
- Tizimli va komplekslik tamoyili;
- Operativlik tamoyili;
- Umumiylik tamoyili.

Iqtisodiy tahlilning vazifasi- ushbu bandlarda keltirilgan vazifalar bilan cheklanmaydi. Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shu darajada serqirradi, tahlil jarayonida uning hamma jihatlarini o'rganish lozim. Shunday ekan, tahlil vazifasi ham ko'p qirralidir.

Tahlil jarayonida barcha kamchiliklar aniqlanadi. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda esa aniqlangan kamchiliklarga kelgusida yo'l qo'ymaslik chora-tadbirlari ishlab chiqiladi. Shu tariqa kamchiliklar bartaraf qilinib, xo'jalik faoliyatining uzluksiz ravishda takomillashuvi va samaradorligi oshib borishi ta'minlanadi.

Mehmonxona xo'jaligini iqtisodiy tahlil qilishning asosiy vazifasi - bu mehmonxonalar faoliyatida foyda miqdorini ko'paytirishning tug'ri va optimal yo'llarini aniqlab berishdir. Agar mehmonxona faoliyatida foyda miqdorining oshishiga narx-navoning ko'tarilishi yoki atrof muxitga zarar yetkazish evaziga erishilsa, buni xech qachon mehmonxona muvofaqqiyati deb bo'lmaydi.

Iqtisodiy tahlil oldida to'rgan muhim vazifalardan yana biri - bu mehmonxona mehnat jamoasi faoliyatining iqtisodiy natijasini aniqlashdir. Tahlil qilish jarayonida tashqi va mehnat jamoasiga bogliq omillar ahamiyatini o'rganish lozim. Bunda faqatgina erishilgan natijalarni me'yoriy yoki hisobot davri natijalari bilan taqqoslash bilan chegaralanib qolish kerak emas. Eng muhimi - mamlakat erishgan yutuqlari, raqobatbardosh turmahsulot ko'rsatkichlari va dunyo ilmiy-texnika

darajasi bilan solishtirish muvaffaqiyatlar garovi ekanligini unutmaslikdir.

Masalan mehmonxona xo'jaligini tahlil qilishni quyidagi masshtablarda amalga oshirish mumkin:

- xalq xo'jalik tahlili;
- mehmonxonalar xo'jalik faoliyatining tahlili.

Xalq xo'jaligi tahlilida iqtisodiyotning butun tarmog'i, ayrim regionlarning iqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi, ushish darajasi va ularning rivojlanishdagi o'ziga hos xususiyatlari va qonuniyatlari o'rganiladi.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida hisob va hisobotni ikki qismga bo'lish qabul qilingan:

1. Boshqaruv hisobi:
2. Moliyaviy hisob (umum buxgalteriya hisobi).

Shunga muvofik iqtisodiy tahlilni ham ikki qismga: moliyaviy va boshqaruv tahlilga bo'linadi. o'z navbatida moliyaviy tahlil tashqi va ichki moliyaviy tahlilga, boshqaruv tahlil esa ichki boshqaruv tahlilga bo'linadi.

Tashqi moliyaviy tahlil buxgalteriya hisobi va hisoboti asosida, ichki moliyaviy tahlil buxgalteriya hisobi va hisoboti va tezkor hisobotlar asosida olib boriladi.

Ichki boshqaruv tahlili esa tezkor hisobotlar va boshqaruv hisoboti asosida olib boriladi.

Iqtisodiy tahlilning maqsadi bu mehmonxonani hisobotlar orqali o'tgan davrda, tahlil qilinayotgan vaqtda va kelajakda erishiladigan moliyaviy natijalari va moliyaviy holatiga baho berish hamda iqtisodiy tashxis quyidagidan iboratdir.

Moliyaviy tahlilning asosiy bosqichlari:

1. Tahlilning maqsadini aniqlash va unga yondoshish yo'llarini belgilash. Bu bosqichda mehmonxonani ko'rsatkichlari ularning xalq xo'jaligi, tarmoq

bo'yicha miqdorlariga, o'tgan davr va rejadagi xajmlariga. Boshqa turdagi turizm korxonalari ko'rsatkichlari bilan solishtirish.

2. Tahlil uchun qilingan axborotlar sifatiga baho berish. Bu bosqichda axborotlarning to'g'riligini hisobotlardagi ko'rsatkichlarning tahlil talablariga javob bera olishligi tekshiriladi.

3. Tahlilning usullaridan foydalangan holda tahlil o'tkazish va uning natijalarini rasmiylashtirish. Ushbu bosqichda bevosita tahlil o'tkaziladi va unda uning usullari majmuasidan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar tizimi quyidagilardan iborat:

- moliyaviy natijalarni ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- iqtisodiy potensialni ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- moliyaviy potensialni ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- ish faolligini ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- moliyaviy barqarorlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- bozor faolligini ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- davlat byudjeti bilan aloqalarni ifodalovchi ko'rsatkichlar;
- to'lov qobiliyati va to'lovga qodirlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar.

Mulk shaklidan qat'iy nazar xo'jalik yurituvchi sub'ektlari Respublika Moliya vazirligining 2002 yil 27 dekabrda 140-soni buyrug'i bilan quyidagi hisobot shakllari tavsiya etilgan.

1-shakl. Buxgalteriya balansi.

2-shakl. Moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobot.

2a-shakl. Debitorlik va kreditorlik qarzlari haqidagi ma'lumotnoma.

3-shakl. Asosiy vositalar harakati to'g'risidagi hisobot.

4-shakl. Pul oqimlari to'g'risidagi hisobot.

5-shakl. O'z sarmoyasi to'g'risida hisobot.

Valyuta mablag'larining harakati to'g'risidagi ma'lumot.

Moliyaviy hisobotni tuzishda quyidagi tamoyillarga rioya qilinishi kerak:

1. tezkorlik;

2. vaqtga amal qilishlik;
3. tushunarliklik;
4. to'g'ri va aniqlik;
5. tahlilga mos kelishlik;
6. ob'ektni to'liq ifodalay olishlik;
7. tarmoq tamoyiliga qilishlik;
8. sifatliklik.

Moliyaviy hisobotdan foydalanishda quyidagi tamoyillarga rioya qilish kerak:

1. ishonchliklik;
2. solishtirish mulkchiligini ta'minlashlik;
3. ko'rsatkichlarning tahliliyligini ta'minlashlik;
4. xolislik;
5. batafsililik;
6. qamrovlilik;
7. tegishli ma'lumotlarni ifoda etishliklik.

1.2 Iqtisodiy tahlilning asosiy tamoyillari.

Xo'jalik yurituvchi subyektlarlarining faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish uchun asos qilib olingan quyidagi tamoyillar mavjud:

1.Ob'yektning holatini dastlabki iqtisodiy nazariya jihatidan tahlil qilishning zarurligi, o'rganiladigan hodisalarning mohiyati va bir-biriga o'zaro bog'liqligi.

2.Tahlilning kompleks xarakterga ega ekanligi hamda o'zaro bir-biriga uzviy ravishda bog'liq tahliliy ko'rsatkichlar tizimining qo'llanishi.

3.Iqtisodiy ma'lumotlarni tahliliy jihatdan qayta ishlash jarayonida o'rganiladigan hodisalarni guruhlashtirish va ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni miqdor va sifat belgilariga qarab turkumlash.

4.Mehmonxonalar faoliyatini tahlil qilishda taqqoslash usulining ichki xo'jalik rezervlarini aniqlashdagi ahamiyati.

5.Tahlil natijalari asosida ilg`or tajribalarni keng yoyish va ommani korxonalarni boshqarishga yana ham keng jalb etish.

6.Mehmonxonalarni boshqarishda hisob va hisobotning hal qiluvchi roli, ularning iqtisodiy tahlilda asosiy axborot manbai ekanligi.

Yuqorida qayd etilgan tamoyillar iqtisodiy tahlilning shakllanishiga va uning rivojlanish jarayoniga asos bo`ldi.

Mehmonxonalarning xo`jalik faoliyatini tahlil qilishdan ko`zlangan asosiy maqsad rezervlarni aniqlashdir. Rezervlarni aniqlashni osonlashtirish uchun ularni ilmiy asosda turkumlash kerak. Rezervlar quyidagilardan iborat: xalq xo`jaligi, tarmoq, regional (yondosh) va ichki xo`jalik rezervlari. Aytaylik, turizm sanoatida turmahsulot tannarxini arzonlashtirish borasida bo`lgan katta rezervlardan biri – mehmonxonalar va restoranlar zanjirini tashkil etish hisoblanib, bu o`z navbatida aholini mehnat faoliyati bilan ta`minlashni taqozo kiladi. Shu sababli bunday rezervlar xalq xo`jaligi rezervlari qatoriga kiradi. Ixtisoslashtirish darajasini oshirish esa tarmoq rezervlari qatoriga kirib, u asosan vazirliklarga bog`liqdir. Regional rezervlarga, aytaylik, bir ma'muriy rayonda joylashgan turli boshqarmalarga qarashli sanoat korxonalarini kooperativlashtirish misol bo`la oladi. Ichki xo`jalik rezervlarini aniqlash va ularni xo`jalik aylanmasiga yo`naltirishda korxonalar katta imkoniyatlarga ega. Bu esa asosan uch guruh ishlab chiqarish resurslari, (mehnat resurslari, mehnat vositalari va mehnat predmetlari) omillaridan oqilona va samarali foydalanishga bog`liq.

1.3 Mehmonxona xo`jaligida rejalashtirish jarayoni

Ayrim kishilar reja asosidagi faoliyat tadbirkorlikni tizginlab turadi deb taxmin qiladi. Uncha katta bo`lmagan va ish boshlayotgan firmalarda rahbarlar shunchalik band bo`lishadiki, ularda shunchaki rasmiy rejalarni tayyorlashga shunchaki vaqt ham qolmaydi. Ular esa faqat yirik korporasiyalar rejalashtirishga ehtiyoj sezadi deb hisoblashga moyil

bo'lishadi. hatto baobro' tashkilotlarda ham rahbarlar rasmiy rejalarsiz ham binoyidek ish ko'rsatadilar va ularga katta e'tibor berishga ham arzimaydi degan fikr mavjud bo'ladi. Odatda mehmonxonalar xizmatlari boshliqlari yozma reja tuzilishiga qarshilik ko'rsatadilar, negaki bu narsa o'zini o'zi tahlil qilish sa'y-harakatlari va vaqt talab qiladi. Bundan tashqari, ular taqin bir bahonani ilgari suradilar — bozor nihoyatda tez o'zgaradi, shuning uchun ham rejalaridan hech qanaqangi foyda yo'q. Real voqelikda rejalarlashirish har qanday korxonaning istalgan faoliyatini boshqarish uchun zarurdir. Marketing rejasi — firma yoki tashkilot umumiy strategik rejalashtirishining bir qismi sanalgan bir necha ish rejalaridan biridir.

Odatda tashkilotlar va korxonalar strategik, uzoq muddatli va yillik reja tuzadilar.

Strategik reja korxona ishbilarmonlik faolligi va zamonning aynan mazkur davrida va yaqin istiqbolda uning siyosati yo'nalishlarini belgilab beradi. U hozir va kelajakni qanday ko'rishni havola etadi va doimiy o'zgaruvchi muhitda korxona manfaatlari yo'lida imkoniyatlardan foydalanishga sharoiti yaratib beradi. Bu, bir tomondan, korxona maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasida, boshqa bir tomondan esa, bozorning o'zgarayotgan imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvofiqlikni qaror toptirish va saqlab turish jarayonidir.

Uzoq muddatli reja keyingi yillar mobaynida korxonaga ta'sir o'tkazuvchi asosiy omillar va kuchlarni tavsiflab tasvirlaydi. Uning mundarijasida uzoq muddatli maqsadlar, ularga erishish uchun foydalaniladigan asosiy marketing strategiyalari mavjud bo'ladi va buning uchun zarur resurslarni belgilab beradi. Bunday uzoq muddatli reja unga tuzatishlar kiritish maqsadida va ro'y bergan o'zgarishlarga muvofiq tarzda har yili yangilanadi.

Yillik reja esa joriy vaziyatni, mehmonxona korxona maqsadlarini, navbatdagi yildagi strategiyani, harakatlar dasturini, byudjet va nazorat shaklini tavsiflab tasvirlovchi qisqa muddatli rejani o'zida ifoda etadi.

Bundan buyoqiga endi mehmonxona korxonasida yillik rejalarni tayyorlash jarayonini ko'rib chiqamiz.

Boshqaruv darajasining ishchanlik rejalari mehmonxona strategiyasini ishchanlik amaliyotiga aylantiradi. Mehmonxona korxonasi rahbariyati strategik rejadani olingan bilimlar bilan faqatgina yanada boyiydi va kompaniyani maqbul yo'nalishda rivojlantirish uchun asos tariqasida undan foydalanadi. har qaysi ish rejasi garchand mustaqil bo'lsa-da, shu bilan birga korxonaning boshqa ish rejalari bilan qo'shib ketadi.

Marketing rejasi, garchi u xizmatlarning ma'lum turlariga nisbatan yordamchi rejalardan tashkil topgan bo'lsa hamki, butun mehmonxona faoliyatidagi marketing strategiyasini aks ettiradi. Marketing asosiy yoki yordamchi rejalari bo'lsa-da, ishlarning ishlami va tuzilmasi yagona metodologiya va modelga mos keladimi? Odatdagi sharoitda marketing rejasi marketing resurslarini uning maqsadlariga erishish uchun keng ko'lamda ishga solish metodlarini tavsiflaydi.

Rejalashtirish jarayoni korxona maqsadlarini, tadqiqot predmeti va usullarini belgilashdan boshlanadi. Buning uchun esa marketing tadqiqotlari o'tkaziladi va mehmonxona korxonasining ichki va tashqi marketing muhiti, uning raqobatchilari, bozordagi vaziyat va hokazolar to'g'risida to'liq axborot yiqiladi. qo'lga kiritilgan tadqiqot ma'lumotlari 282 asosida SWOT-analiz o'tkaziladi, mehmonxona rahbariyati e'tiboriga yetkaziladigan takliflar chiqariladi.

Ana shu takliflar asosida rahbariya korxona marketingi uchun maqsadlar va vazifalarni shakllantiradi, tegishli marketing strategiyalarini va ularni amalga oshirish bo'yicha tadbirlarni

ishlab chiqadi.

Konkret harakatlar dasturiga aylantirilgan marketing strategiyalari quyidagi masalalarga javob berishi lozim, binobarin:

- Nima qilinadi?
- Qachon qilinadi?
- Ana shu ish uchun kim javob beradi?
- Bu narsa qancha turadi?

Masalan, mehmonxonaga tegishli bo'lgan bozor ulushi o'sishi asosiy strategiyasi sifatida bo'linma rahbari marketing bo'yicha rejada mahsulot o'tkazish va sotishni raqbatlantirish bo'yicha tadbirlar miqdorini oshirishni taklif qiladi. Uning rejasida turistik agentlar uchun, mehmonxona to'g'risidagi reklama materiallarini ularga yo'naltirish, matbuotdagi reklama, ko'rgazmalardagi reklama va hokazolarga mukofotlovchi komissiyalar (pul mukofotlari) singari konkret harakatlar taqdim etilgan bo'ladi. O'z navbatida, mehmonxonaning muayyan ish faoliyati uchun javob beradigan har bir bo'linmasi o'zining shunga o'xshash marketing va boshqa rejalarini umumiy rejaga muvofiq tarzda ishlab chiqadi. Shu taxlit, marketing rejalashtirilishi mehmonxona korxonasidagi boshqaruvning barcha darajalarida amalga oshiriladi.

Tadbirlar rejasi rejalashtirilayotgan daromadlar va buromadlar asosida hisob-kitob qilingan ana shu xarakatlarni ta'minlovchi korxona byudjetini shakllantirishga imkon beradi. Tasdiqlanganidan keyin byudjet korxona faoliyati uchun, jumladan, marketing bo'yicha tadbirlar o'tkazishga xarajatlar uchun asosga aylanadi.

Direktor va mehmonxona bo'linmasi boshqaruvchi ana shu reja mazmun-mundarijasini o'z personaliga yetkazishi va har qaysi xodim ana shu rejani bajarish yuzasidan o'z roli va vazifalarini bilishi lozim va majburiydir.

Nazoratning eng keng tarqalgan metodi hisobot tayyorlashdir. Reja bajarilishi to'g'risidagi hisobotlar, qoida tariqasida har oy yoki har chorakda taqdim etiladi. Bu kabi amaliyot mehmonxona rahbariyatiga har bir davr natijalarini baholashga va qo'yilgan vazifalar bajarilmayotgan faoliyat yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi.

Marketing bo'yicha reja va uni tayyorlashga oid talablar

Marketing bo'yicha reja quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

1. Mundarija — reja bo'limlari sanab o'tilsin.
2. Kirish — mehmonxona korxonasi missiyasi qisqacha tavsiflansin, u rejada aks ettirilgan.
3. Rezyumedan rahbariyatga axborot berish uchun foydalaniladi.
 - Betlar miqdori ikki-to'rtta bilan cheklansin.
 - Qisqa jumlar va qisqa xatboshilardan foydalanilsin.
 - Bo'lim quyidagicha tayyorlansin:
 - kelgusi yilga maqsadlar va vazifalar qisqa jumlar bilan tavsiflansin;
 - ana shu maqsadlar va vazifalarni ro'yobga chiqarishi lozim bo'lgan tanlab olingan strategiyalarga qisqacha xarakteristika berilsin;
 - rejani ro'yobga chiqarish uchun talab etiladigan resurslar, jumladan, moliyaviy resurslar ko'rsatilsin.
 - Rahbariyatga uzil-kesil taqdim etishdan oldin rezyume yana bir marta tahlil qilib chiqilsin.
4. Tadqiqot:
 - Tadqiqot natijasida olingan faktlar va to'xtamlar sanab o'tilsin. Iloji boricha bir qator yillardagi reklama byudjeti yoki marketingga byudjet bilan va mehmonxonaga ishga yollangan personal miqdori bilan taqqoslagan holda sotuvlar dinamikasi bilan ular ilovalashtirilsin.
 - Mehmonxona korxonasi asosiy xizmatlarini sotishning strategik va mintaqaviy bozorlarining qisqacha tahlili berilsin.

- Asosiy va yangi raqobatchilar sanab o'tilsin, ularning kuchli va zaif tomonlari tavsiflansin.

5. Marketing rejasi maqsadlari:

- Kelgusi davrda mehmonxona korxonasi marketing maqsad va vazifalarini vaziyat SWOT-analizi natijasida olingan to'xtamlar asosida shakllantirish.

6. Maqsadlar va vazifalarni ro'yobga chiqarish uchun taklif etiladigan marketing strategiyalari:

A. Mehmonxona mahsulotlari strategiyalari:

- Mehmonxona mahsulotini rivojlantirish strategiyasi (mavjudini yanada yaxshilash yoki yangisini yaratish, yoxud birinchi va ikkinchisi ham birgalikda).
- Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi (mavjud bozorda mavjud mahsulotlar bilan ishlash).
- Bozorning yangi segmentlarini rivojlantirish strategiyasi (korxonada yangi xizmatlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yo'q).
- Diversifikasiya strategiyasi (yangi bozorga yangi mahsulot bilan chiqish).

B. Bozorni qamrab olish strategiyalari:

- Hujumkor strategiya yoki frontal hujum strategiyasi (bozor ulushini egallab olish va kengaytirish tajovuzkor pozisiyasi).
- Qurshovga olish strategiyasi (barcha yo'nalishlarda bir vaqtning o'zida raqobatchilarning xizmatlar keng assortimenti va yuqori sifati bilan hujum qilishi).
- Cheklangan frontal hujum (maqsadli bozorning alohida segmenti uchun kurash).
- Qanotdan qamrab olish (raqobatchilarnikiga o'xshash xizmatlarni ular hali namoyon bo'lmagan joylarda soish).

- Mudofaalanuvchi yoki saqlab qoluvchi strategiya (bozor ulushini saqlab qolish).

- Kooperasion strategiya (raqobatchilar bilan strategik sherikchilik).

V. Narx tayinlash strategiyalari:

- Xarajat plyus foyda (narxlarni xarajatlardan kelib chiqib tayinlash).

- Talabni mo'ljallash (maqsadi bozor mijozi to'lashga tayyor bo'lgan narxlar chegarasini tayinlash).

- Yuqori narxlar strategiyasi (narxga qaraganda, mehmonxona nufuzi va xizmatlar sifatidan ko'proq tashvishlanayotgan maqsadli bozor mijozlari uchun narx tayinlash).

- Lider ortidan quvish (mehmonxona bozoridagi lider darajasida narx tayinlash).

G. Mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish strategiyalari:

- To'g'ridan-to'g'ri sotuv.

- Agentlik sotuvi.

- Korporativ sotuv.

- Markaziy distrib'yutorlik tizimlari.

- Mehmonxona provayderlari tizimlari.

- Internet.

D. Reklama strategiyalari:

- Bosma, video va elektron reklama ishlab chiqarish.

- OAVda tijorat reklamasi.

- Pablik rileyshnz.

- Ko'rgazmalar, yarmarkalar va xalqaro tadbirlarda ishtirok etish.

E. Personal bilan ishlash strategiyalari:

- Personalni tanlab olish va joy-joyiga qo'yish.

- Yollash shartlari.

- Professional tayyorgarlik.

- Motivasiya va qo'llab-quvvatlash.
- Xizmat pillapoyalarida ilgarilash.

7. Marketing bo'yicha reja tadbirlari ro'yxati:

- Marketing bo'yicha rejaning ana shu bo'limida maqsadlar va vazifalarga erishish bo'yicha takliflarni ularni ijro etish vaqti va mas'ullarni ko'rsatgan holda sanab o'tish.

8. Byudjet.

9. Daromadlar, foyda/zarar hisob-kitobi.

10. Rejani ijro etuvchilargacha yetkazish va ijroni nazorat qilish mexanizmlari.

11. Rejani qayta ko'rib chiqish va yangilash tartibi:

- Asosiy reja 8 va 9-dan tashqari barcha bandlarni o'z ichiga oladi.
- Tarixiy reja 1—4-bandlarni o'z ichiga oladi.
- Yangi mahsulot/xizmat rejasi barcha 11 bandni o'z ichiga oladi.

Marketing bo'yicha rejani ro'yobga chiqarish

Marketing rejaları va strategiyalarını ro'yobga chiqarish uchun rahbariyatning barchasidan uyushqoq ishlash talab etiladi. Marketingni ro'yobga chiqarish har kuni o'nlab va yuzlab odamlarning mehmonxona ichida va undan tashqarida qarorlar qabul qilishini va harakatini talab etadi. Marketing bo'yicha boshqaruvchi turistik bozor maqsadli segmentlari xususida, xizmatlarga savdo markalaridan foydalanish to'g'risida, taklif etilayotgan xizmatlarga narx tayinlash, ilgari harakatlantirish va o'tkazish metodlari haqida qarorlar qabul qiladi. U amalga oshirilayotgan dasturlar uchun bo'linmalarining boshqa rahbarlari qo'llab-quvvatlashishiga erishish uchun ular bilan hamkorlikda mehnat qiladi. Sifat bo'yicha boshqaruvchi xizmati bilan u xizmatlarni havola etish standartlari va texnologiyalarini, kadrlar bilan xodimlarning professional tayyorgarligi masalalarini, moliyaviy bo'linma va

buxgalteriya bilan moliyalashtirish va naqd pullar harakatlanishi masalalarini muhokama qiladi. U, shuningdek, kompaniyadan tashqaridagi odamlar, jumladan, reklama kompaniyasini rejalashtirish bo'yicha reklama agentliklari bilan va jamoatchilik qo'llab-quvatlashiga tayanib ish ko'rish uchun ommaviy axborot vositalari bilan ishlaydi. Ayrim mehmonxonalarning sotuvlar bo'yicha boshqaruvchilari turistik agentliklarga rastalarda o'z reklama prospektlari varaqalari uchun ko'proq joy bergan holda ana shu mehmonxonalarning xizmatlarini reklama qilishga undaydilar.

Muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarish bir qancha hal qiluvchi momentlarga bog'liq bo'ladi. Birinchidan, u barcha ijro etuvchilar va umumiylikicha butun faoliyatni muvofiqlashtiruvchi harakatlar dasturini talab qiladi. Xarakatlar dasturi korxona marketing maqsadlariga erishish uchun nima qilinishi kerakligini, kimlar buni qilishi lozimligini, qarorlar va harakatlarni qanday kelishib olish zarurligini ko'rsatib beradi. Ikkinchidan, marketing bo'yicha rejani amalga oshirishda mehmonxonani boshqarishning tashkiliy tuzilmasi muhim rol' o'ynaydi.

Mehmonxona korxonasi ichidagi qarorlar qabul qilish va mukofotlash tizimi yordamida rejalashtirish amalga oshiriladigan ta'sirchan richaglar — dastaklardir. Byudjet tuzish, mehnatga haq to'lash va faoliyat boshqa turlari ham marketing rejalari ro'yobga chiqarilishiga ta'sir o'tkazadi. Masalan, agar mehmonxona oraliq natijalar uchun xodimlarni mukofotlasa, ularda uzoq muddatli vazifalar ustida ishlash uchun stimul (rag'batlantiruvchi omil) bo'lmaydi. Buni anglab yetgan korxona rahbariyati esa, o'z xodimlarini nafaqat nomerlar ish yuklanmasi darajasi uchun, qolaversa balki havola etilgan xizmat ko'rsatishdan mijozlar qanoatlangani uchun ham taqdirlaydi. Samarali realizasiya shuningdek inson resurslarini astoydil rejalashtirishni ham talab qiladi. Barcha darajalarda mehmonxona o'z boshqaruv tuzilmasi va texnologik

tizimlarini zarur malaka, manfaatdorlik va shaxsiy fazilatlariga ega bo'lgan kishilar bilan to'ldirib borishi lozim. Keyingi paytlarda ko'plab mehmonxonalar inson resurslari uzoq muddatga rejalashtirish jiddiy raqobatchilik ustunliklari berishga qodir ekanligini amalda ko'rdilar. Nihoyat, muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarilishi uchun marketing rejalashtirish mehmonxona korxonasining umumiy madaniyatiga mos tushishi lozim. Korxona madaniyati — tashkilot xodimlari tomonidan baham ko'riladigan qadriyatlar va e'tiqodlar tizimi, jamoaviy ong va mentalitetdir. Korxona madaniyatiga mos tushmagan marketing rejalarini ro'yobga chiqarish mushkul. Mehmonxonalar madaniyatini o'zgartirish qiyin bo'lgani tufayli odatda rejalar ishlamiga afzal beriladi, bu ishlar esa marketing rejalarini mavjud madaniyat darajasiga muvofiqlashtiradi, uslub va madaniyatni yangi strategiyalarga moslashtirishga urinishlar esa amalga oshirilmaydi.

Umumiylikicha marketing muvaffaqiyatli amalga oshirilishi besh elementning barchasi yig'indisidan — harakatlar dasturlari, tashkiliy tuzilma, qarorlar qabul qilish va mukofotlash tizimi, inson resurslari va korxona madaniyatidan, uning strategiyasini qo'llab-quvvatlovchi yagona dastur doirasida mehmonxona qanchalik yaxshi foydalanishiga bog'liq bo'ladi.

II-Bob Turizm korxonasining moliyaviy holatini tahlili

2.1 Mehmonxona xo'jaligini iqtisodiy tahlil qilishning iqtisodiy-matematik usullari

Ko`xna va qadimgi Gretsiyaning Platon darvozasiga shu so`zlar yozilgan: «Kimda kim matematikani bilmasa, uning akademiya darvozasiga kirishining hojati yo`q». Matematika - bu fanlar malikasidir. Matematika zehn va aqlni mashq qilish vositasidir.

Iqtisodiy - matematik usullarni iqtisodiy tahlilda qo'llash quyidagilardan kelib chiqqan:

1. Mehmonxonalar soni kun sayin oshib borayapti.
2. Ko'rsatiladigan xizmatlar sifati ham rivojlanmoqda.
3. Turizm iqtisodiyoti juda ham murakkab ierarxik tizimiga ega.

4. Xalq xo'jaligining barcha tarmoqlari juda yuqori parametrlarda ishlamoqdalar, ya'ni yaratilgan turmahsulot xilma-xilligi va tarkibining o'zgarishi tez sur'atlar bilan bormoqda.

Iqtisodiy - matematik usullarni tahlilda qo'llashning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- a) tahlil etish muddati tezlashadi;
- b) iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar ulushi (salmog'i) aniq hisoblanadi;
- c) taxminiy yoki noaniq hisoblashlar o'rnini aniq raqam va dalillar egallaydi.

Iqtisodiy tahlilda iqtisodiy-matematik usullarni qo'llash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- masala sharti belgilanadi;
- ta'sir etuvchi omillar aniqlanadi;
- matematik hisoblash usuli belgilanadi;
- eksperiment model tuziladi;
- bevosita hisoblashlar bajariladi;
- aniq echimlar topiladi.

Iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar va dalillar aniq o'lchangan va hisoblangan bo'lishi shart. Bunga integral usulini qo'llash orqali erishish mumkin.

Masalan, tovar mahsuloti xajmining o'sishi va kamayishiga asosiy fondlar qiymati va undan samarali foydalanish ta'sirini quyidagi misolda integral usuli orqali aniqlaymiz.

1-jadval

Ko'rsatkichlar	Shartli belgilar	Haqiqatda o'tgan yili (0)	Haqiqatda joriy yili (1)	O'zgarishi (+ -) Δ
1.Turizm mahsuloti (ming so'm hisobida)	N	5254	5224	- 30
2.Asosiy fondlarning yillik o'rtacha qiymati (ming so'm hisobda)	F	4430	5844	+ 1414
3.Fond samarasi (1q:2q), (so'm hisobda)	L	1.1860	0.8939	- 0.2921

Jadvaldan ko`rinishicha, hisobot yili turmahsulot hajmi haqiqatda o`tgan yilga nisbatan 30 ming so`mga kamaygan. Bunga quyidagi omillar ta'sir ko`rsatdi:

1. Asosiy fondlar yillik o`rtacha qiymatining o`zgarishi (ekstensiv omil). U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$N_F = F_0 \cdot \Delta F + \Delta F \cdot \Delta F : 2$$

$$N_F = 1 \cdot 1860 \cdot 1414 + (-0.2921) \cdot 1414 : 2 = +1470 \text{ ming so`m.}$$

2. Fond samarasining o`zgarishi. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$N_L = F_0 \cdot \Delta F + \Delta F \cdot \Delta F : 2$$

$$N_L = 4430 \cdot (-0.2921) + (-0.2921) \cdot 1414 : 2 = -1500 \text{ ming so`m}$$

3. Ikkala omilning yig`indisi:

$$N_F + N_L = (+1470) + (-1500) = -30 \text{ ming so`m.}$$

Demak, tovar mahsulot ishlab chiqarishning 30 ming so`mga kamayishi asosiy fondlardan foydalanishni yomonlashganligi sababli sodir bo`lgan, buning ta'sirida turmahsulot ishlab chiqarish 1500 ming so`mga kamaygan, lekin asosiy fondlar qiymatining o`sishi natijasida mahsulot hajmi 1470 ming so`mga ko`paygan

Korrelyatsiya va regressiya usullari ikki va undan ortiq ko`rsatkichlar-ning o`zgarishini bir-biri bilan bog`langanligini hisoblashda qo`llaniladi. Bunda korrelyatsiya koeffitsienti 0 ga teng bo`lsa, u holda o`rganiladigan ko`rsatkichlarda hech qanday bog`liqlik yo`qligini ko`rsatadi. Agar korrelyatsiya koeffitsienti 1 ga teng bo`lsa, u holda o`rganiladigan ko`rsatkichlarda bog`liqlik to`liq bo`ladi, ya'ni funktsional bo`ladi.

Quyidagi jadval ma'lumotlari asosida korrelyatsion-regression usuldan foydalanib, ishchilarni fond bilan qurollanish va bir ishchiga to'g'ri keluvchi ish unumi o'rtasidagi bog'lanishni ko'rishimiz mumkin.

2 - jadval

Tartib soni	Fond bilan qurollanish (ming so'm) X	Bir ishchiga to'g'ri keluvchi ish unumi (ming so'm) Y	O'rtacha X qatordan farqi $\Delta X = \bar{X} - X$	O'rtacha Y qatordan farqi $\Delta Y = \bar{Y} - Y$	Farqlarning ko'paytmasi $\Delta X \cdot \Delta Y$	X qatorning kvadrat farqi ΔX^2	Y qatorning kvadrat farqi ΔY^2
A	1	2	3	4	5	6	7
1	0.10	2.5	0.45	1.35	0.6075	0.2025	1.8225
2	0.20	2.8	0.35	1.05	0.3655	0.1225	1.1025
3	0.30	2.9	0.25	0.95	0.2375	0.0625	0.9025
4	0.40	3.7	0.15	0.15	0.0225	0.0225	0.0225
5	0.50	3.9	0.05	- 0.05	- 0.0025	0.0025	0.0025
6	0.60	4.3	- 0.05	- 0.45	0.0225	0.0025	0.2025
7	0.70	3.8	- 0.15	0.05	- 0.0075	0.0225	0.0025
8	0.80	4.5	- 0.25	0.65	0.1625	0.0625	0.4225
9	0.90	4.9	- 0.35	- 1.05	0.3675	0.1225	1.1025
10	1.00	5.2	- 0.45	- 1.35	0.6075	0.2025	1.8225
Summa	5.50	38.5	0.00	0.00	2.3850	0.8250	7.4050
O'rtacha miqdori	0.55	3.85	-	-	-	-	-

Ishchilarning fond bilan qurollanish va bir ishchiga to'g'ri keladigan ish unumi (mehnat unumdorligi darajasi) o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsientini quyidagi formula orqali ifoda etamiz.

$$R_{xy} = \frac{\sum \Delta X \cdot \Delta Y}{\sqrt{\sum \Delta X^2 \cdot \sum \Delta Y^2}} = \frac{2,3850}{0.8250 \cdot 7,4050} = 0.97$$

Demak, fond bilan qurollanish va mehnat unumdorligi o'rtasidagi bog'liqlik to'la (funktional), degan xulosa qilamiz.

Omillar tizimini modellashtirishda iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishiga ta'sir qiluvchi barcha omillarni model tizimiga kiritish kerak. Masalan, avanslashtirilgan fondlarning rentabellik darajasi baho miqdoriga, baho o'zgarishiga, asosiy fondlar va aylanma mablag'larning o'zgarishiga, sof foydaning o'zgarishiga, turmahsulot xilma-xilligi va tarkibining o'zgarishiga hamda boshqa ko'p omillarga bog'liq.

Avanslashtirilgan fondlarning rentabellik darajasi sof foydani asosiy fondlar va aylanma mablag'larning yillik o'rtacha qiymatiga nisbati tariqasida aniqlanib, uni quyidagi formula orqali ifoda etishimiz mumkin.

$$R = \frac{O}{F + E} = \frac{X_1}{X_2 + X_3}$$

Buni quyidagi misolda ko'ramiz.

3 - jadval

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Shartli belgi	Baza yili (0)	Hisobot yili (1)	O'zgarishi (+ -)
A	B	V	1	2	3
1. Sof foyda	Ming so'm	$\phi^c = X_1$	714	902	+ 188
2. Asosiy fondlarning yillik o'rtacha qiymati	Ming so'm	$F = X_2$	4430	5844	+ 1414

3.Aylanma mablag`larning yillik o`rtacha qiymati	Ming so`m	$E = X_3$	2120	2396	+ 276
4. Sof tushum	Ming so`m	N_p	6432	7340	+ 908
5.Bir so`mlik sotilgan mahsulot hisobiga olingan cof foyda	so`m	$\frac{X_1}{N_p} = X_4$	0.1110	0.1229	+ 0.0119
6. Fond sig`imi	so`m	$\frac{X_2}{N_p} = X_5$	0.6887	0.7962	+ 0.1075
8.Aylanma mablag`lar sig`imi	so`m	$\frac{X_3}{N_p} = X_6$	0.3296	0.3264	- 0.0032
8.Aylanma mablag`larning aylanish koeffitsienti	marta	$\frac{N_p}{X_3} = X_7$	3.034	3.063	+ 0.029
9.Umumiy fondlar tarkibbda aylanish mablag`larning ulushi	Koef.	$\frac{X_3}{X_2 + X_3} = X_8$	0.3237	0.2908	- 0.0329
10.Rentabellik koeffitsienti	Koef.	$R = \frac{X_1}{X_2 + X_3}$	0.1090	0.1095	+ 0.0005

$$1. \Delta R(X_4) = \frac{\Delta X_4}{\Delta X_5 + \Delta X_6} = \frac{0.012}{(+0.1075) + (-0.0032)} = 0.1141$$

$$2. \Delta R(X_5) = \frac{(0.0005 - 0.1141)}{0.1075 - 0.0032} = -0.1124$$

$$3. \Delta R(X_6) = \frac{(0.0005 - 0.1141)}{0.1075 - 0.0032} * (-0.0032) = 0.0033$$

$$4. \Delta R = \Delta R(X_4) - \Delta R(X_5) + \Delta R(X_6) = 0.1141 - 0.1124 + 0.0033 = +0.0005$$

Yagona eng qulay usulni qo`llash uchun nazariy o`yin usulidan foydalanmoq kerak. Bu usulning mohiyatini quyidagi misolda ko`rishimiz mumkin.

Mehmonxona sentyabr va oktyabr oylarida 1ta mahalliy turistga xizmat ko`rsatish uchun 20 000 so`m, 1ta xorijiy turistga xizmat ko`rsatish uchun esa

40 000 so'm xarajat qilgan. Turistga sotish bahosi esa mahalliy turist uchun 60 000 so'm, xorijiy turist uchun 100 000 so'mdan iborat.

O'tgan yillar shuni ko'rsatdiki, yuqoridagi oylarda havo issiq keldi. Mehmonxona 500ta mahalliy va 400ta xorijiy turist qabul qila oladi. Agar sentyabr va oktyabr oylarida havo sovuq kelsa 600 ta xorijiy va 100 ta mahalliy turist qabul qiladi.

Vazifa.

Tabiat inijliklarini hisobga olgan holda mehmonxonaga keladigan tushumni bir maromda bo'lishini ta'minlashdan iboratdir.

1. Mehmonxona - R1 - o'yinchi

2. Tabiat - R2 - o'yinchi

Issiq havoda mehmonxona daromadi quyidagicha $400t \cdot (100000 - 40000) + 500t \cdot (60000 - 20000) = 44 \text{ mln. so'm.}$

Mehmonxona uchun A strategiya, tabiat uchun B strategiya. Mehmonxona A strategiya bo'yicha ish yuritadi. Ob-havo sovuq bo'lib qoldi.

II. $400t \cdot (100000 - 40000) + 100t \cdot (60000 - 20000) - 400t \cdot (60000 - 20000) = 12 \text{ mln. so'm.}$

III. Sovuq ob-havoda xo'jalik daromadi $600t \cdot (100000 - 40000) + 100t \cdot (60000 - 20000) = 40 \text{ mln. so'm.}$

Endigi vazifa xo'jalik yil davomida qanday nisbatda sut va go'sht ishlab chiqarishi lozimki, xo'jalik daromadi bir maromda bo'lishligini ta'minlash uchun

$$(400t. \text{ xorijiy} + 500t. \text{ mahalliy}) \frac{4}{11} + (600t. \text{ xorijiy} + 100t. \text{ mahalliy}) \times \frac{7}{11} + \frac{1}{11}$$

$(1600t. \text{ xorijiy} + 2000t. \text{ mahalliy} + 4200t. \text{ xorijiy} + 700t. \text{ mahalliy}) = \frac{1}{11} (5800t. \text{ xorijiy} + 2700t. \text{ mahalliy}) = 527ta \text{ xorijiy}, 245ta \text{ mahalliy}.$

Demak, mehmonxona uchun optimal strategiya yil davomida 527ta xorijiy va 245ta mahalliy turistga xizmat ko'rsatishdan iborat iborat. Bunda ob-havoning qay darajada kelishidan qat'iy nazar, daromadi stabil bo'lib turishi ta'minlanadi.

2.2 Kompleks iqtisodiy tahlil va xizmat ko'rsatishning muhim samaradorlik ko'rsatkishlarini tahlil qilishning metodik asoslari

Mehmonxonalarning xo'jalik faoliyatini tahlil qilish hozirgi vaqtda ob'ektiv zaruriyatdir. "Kompleks" so'zi lotincha so'zdan kelib chiqib, aloqa, muvofiqlik, majmua, barchasi, jami degan ma'noni anglatadi.

Xo'jalik faoliyatining kompleks tahlili deb xo'jalik faoliyatini bo'laklarga bo'lib, bir-biriga bog'liq holda batafsil o'rganishga aytiladi.

Korxona xo'jalik faoliyati murakkab, bir-biriga bevosita bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar majmuasidan iboratdir. Shu bois bu jarayonlarni batafsil o'rganmasdan turib, uni boshqarish uchun qulay, samarali tadbirlar ishlab chiqib bo'lmaydi. Shu tufayli xo'jalik faoliyatini yaxshilash uchun uni kompleks holda atroflicha o'rganish lozim. Bu masalani o'rganishda batafsil tahlil bilan kompleks tahlilni farqlash kerak. **Batafsil tahlil**, deganda xo'jalik faoliyatini (makonni) yoki bir iqtisodiy ko'rsatkichning bir-biriga bog'liq holda bir davr (zamon) mobaynida har tomonlama o'rganishga aytiladi.

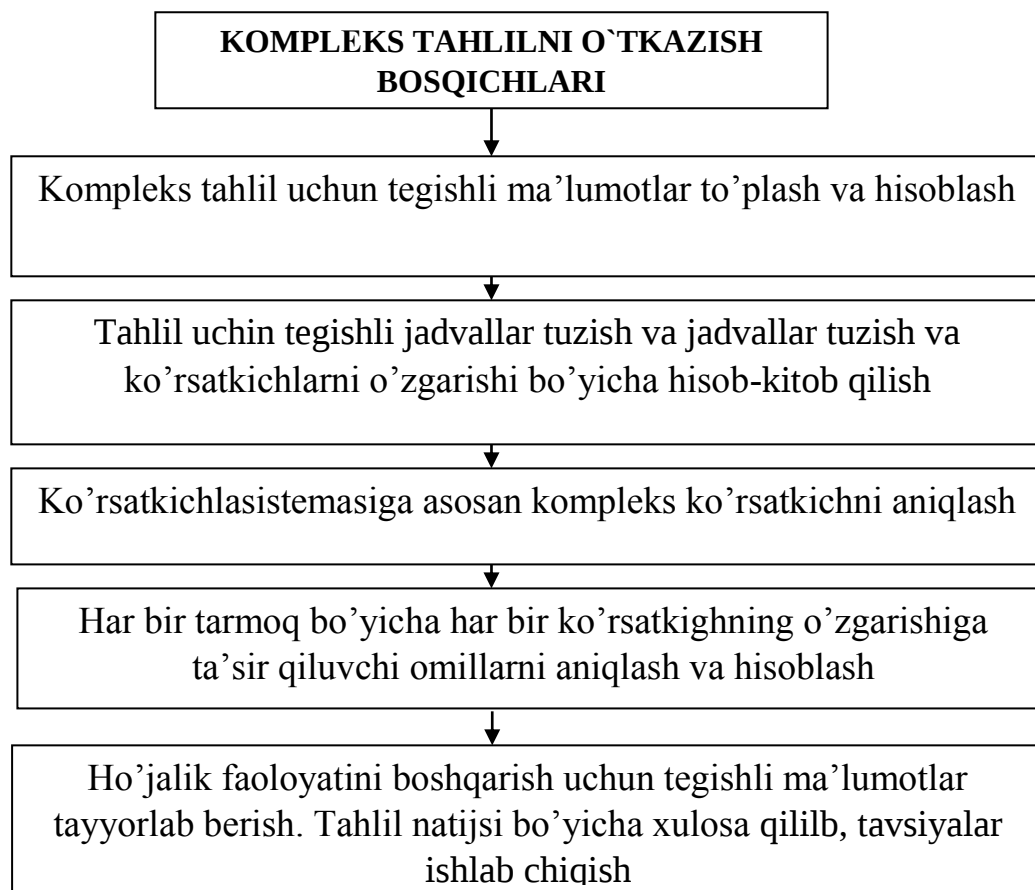
Kompleks tahlilda esa ushbu batafsil tahlilga muntazam yondashish tufayligina erishiladi, ya'ni xo'jalik faoliyatini yaxlit holda bir qancha davr mobaynida o'rganishdir. Misol uchun mehmonxona xo'jaligi faoliyati yilning bir choragi bo'yicha batafsil o'rganiladi - bu yaxlit, ya'ni batafsil tahlil bo'lib hisoblanadi. Kompleks tahlil bo'lish uchun shu yilning hamma choraklarini va shu hisobot yilida erishilgan barcha natijalarni batafsil sistemali o'rganish zarurdir. Agar tahlil besh yillik muddatga o'tkazilayotgan bo'lsa, xo'jalik faoliyatini bir

yilda atroflicha o`rganish bu batafsil tahlildir. Shu tarzda besh yil mobaynida tahlil qilib borsak, shundagina kompleks tahlilga erishgan bo`lamiz.

Demak, xo`jalik faoliyatining kompleks tahlili xo`jalik faoliyatini batafsil o`rganishga sistemali yondashishdan iborat. Agar buni mehmonxona misolida yoritadigan bo`lsak, mehmonxonaning xo`jalik faoliyatini bir hisobot davri mobaynida to`liq o`rganish batafsil tahlil bo`ladi. Uni alohida bo`limlari bilan bir qancha davrlar bo`yicha batafsil o`rganish kompleks tahlil bo`ladi. Kompleks tahlil xo`jalik faoliyatining barcha ko`rsatkichlarini qamrab olgan holda batafsil o`tkazilishi mumkin. Shuningdek, bu tahlil alohida ko`rsatkichlar, sohalar bo`yicha ham amalga oshiriladi. Masalan, iqtisodchilar oldiga faqat korxonaning moliyaviy natijalarini o`rganish maqsad qilib qo`yilsa, aynan shu ko`rsatkichlar bo`yicha ham kompleks tahlil o`tkazish mumkin.

Kompleks iqtisodiy tahlilni o`tkazish bosqichlarini quyidagi jadvalda ko`rish mumkin (4-jadval).

1-Sxema



Xalq xo'jaligini barqaror rivojlantirish, fan-texnika taraqqiyotini yana ham jadallashtirish, xizmat ko'rsatish salohiyatidan oqilona foydalanish, resurslarning hamma turlarini har tomonlama tejash va xizmatlar ko'rsatish sektorini boshqarishni bozor iqtisodiyoti qonunlariga mos ravishda olib borish mamlakatimiz iqtisodiy strategiyasining eng muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi. Bu muhim vazifalarni amalga oshirish uchun mehmonxonalarning xizmat ko'rsatish va xo'jalik faoliyatini chuqur tahlil qilish darkor.

Turizm mahsuloti ishlab chiqarishning og'ishmay o'sishi milliy daromad hajmini oshiradi, xizmat ko'rsatish va servisning o'sish sur'atlari yuksalishi uchun qo'shimcha manbalarni yaratadi, mehnatkashlarning moddiy farovonlik darajasini yana ham oshiradi. Iqtisodiyotni barqaror o'sishi aholining real daromdlari o'sishiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi

Bozor iqtisodiyoti mehmonxona faoliyatining eng zamonaviy xo`jalik mexanizmini vujudga keltirish vazifasini o`rtaga qo`ydi. Bunday mexanizm mehmonxonani rivojlantirish uchun ta'sirchan ichki omillarni ta'minlashi kerak. Iste'molchi uchun ishlash, resurslarni butun choralar bilan tejash, fan va texnika yutuqlarini keng qo`llashga undashi zarur. Mahsulotni ishlab chiqarish va sotishda tahlilning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- turmahsulotni ishlab chiqarish va uni sotish bo`yicha biznes-rejaning asoslilikini va to`g`riligini aniqlash;
- mehmonxonalarning ko`rsatgan xizmatlari bo`yicha o`sish sur'ati, tarkibi, xilma-xilligi, sifati va bir tekisliligiga baho berish;
- o`tgan yilga nisbatan turmahsulot hajmining o`sishi va uning sabablarini aniqlash;
- tuzilgan shartnoma majburiyati asosida xizmatlarni ko`rsatish bo`yicha sotish rejasini bajarilishiga baho berish;
- turmahsulot ishlab chiqarish va uni sotishni tez amalga oshirish bo`yicha rezervlarni aniqlash kabilar.

Mahsulotni ishlab chiqarish va uni sotishni ifodalovchi hajm ko`rsatkichlariga quyidagilar kiradi: yalpi, tovar, sotilgan, sof va me'yoriy sof mahsulot kabilar. Deyarli barcha iqtisodiy tahlilga bag`ishlangan darsliklarda ushbu hajm ko`rsatkichlarga u yoki bu darajada to`xtalib o`tilgan. Bu borada samarali ijod qilgan I.T.Abdukarimov, E.A.Akromov, Yo. Abdullaev, M.I. Bakanov, S.B. Barngolts, L.I.Kravchenko, G.V. Savitskaya, V.I.Strajev, E.Ergeshev, A.Ibrohimov, M.Rahimov, A.D. Sheremet, M.Q. Pardaev, B.I.Isroilov, A.X.Sholimov kabi yirik olimlarni nomlarini alohida ta`kidlash mumkin.

Ta`kidlash joizki, iqtisodiy tahlil nazariyasiga bag`ishlangan o`quv adabiyotlari ichida faqat A.D. Sheremetning «Iqtisodiy tahlil nazariyasi» darsligida mehmonxonaning xo`jalik va moliyaviy faoliyatini ifodalovchi asosiy ko`rsatkichlarni tahlil qilish usullarining asoslari berilgan. Shu bois A.D.

Sheremetning mazkur fan bo'yicha amaldagi o'quv dasturini qo'llagan xolda bizni talabalar ham "Boshqaruv tahlili", "Moliyaviy tahlil" fanlarini o'rganishdan oldin mehmonxonalarning iqtisodiy va moliyaviy salohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar to'g'risida dastlabki tushunchaga ega bo'lishimiz kerak, deb o'ylaymiz.

Mehmonxonaning yalpi mahsuloti - bu tovar mahsuloti qo'shuv tugallanmagan ishlab chiqarish qoldig'i hamda mehmonxonaning o'zida tayyorlangan oziq-ovqat mahsulotlaridir.

Yalpi mahsulot hajmi mehmonxona ulgurji qiyosiy narxlarda hisobga olinadi. Hisobotda shuningdek, yalpi mahsulot hisobot yilida amalda bo'lgan ulgurji narxlarda ham beriladi.

Sotilgan turmahsulot deganda, turpaketlar iste'molchilarga jo'natilib, uning haqi xizmat ko'rsatuvchi va turist o'rtasidagi vositachilar(turagentliklar va turoperatorlar) bankdagi hisob-kitob raqamiga o'tkazilishi tushuniladi. Turmahsulot sotilganda uning xizmat ko'rinishi pul shaklini oladi va bu bilan yangi xizmatlar ko'rsatilishi uchun resurslar kelib tushadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir mehmonxona o'z xizmatlarini turmahsulot tannarxi, daromad, qo'shilgan qiymat solig'ini va boshqa xarajatlarini o'z ichiga olgan shartnomaviy (erkin) narxlarda sotadi.

Narxlar shartnomaviy asoslarda xaridor bilan kelishib belgilanadi. Ana shu narx schet-fakturalarda ko'rsatiladi.

2.3 Mahsulot (ish, xizmat)lar sotish hajmiga ta'sir etuvchi omillar tahlili

Rivoj topayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq ularni sotish muammosi oldingi o'ringa chiqadi. Mehmonxonalar erkin faoliyat yurituvchi sub'ektlar sifatida oldi-sotdi munosabatlarini ham mustaqil belgilaydilar. Mahsulot, ish va xizmatlarni oldi-sotdi jarayonlari bozor munosabatlarining negizida turadi. Mahsulot (ish,

xizmat)larni sotish mulkiy munosabatlardan kelib chiqqan holda o'zaro shartnomaviy kelishuvlarga tayanadi. Respublikamizdagi soliq qonunchiligiga asosan mahsulot (ish, xizmat) ko'rsatilgach va hisob hujjatlari qarshi tomonga (xaridor va buyurtmachilarga) taqdim etilgan bo'lsa, mahsulot sotilgan deb hisoblanadi. Mahsulotlarga egalik huquqi ular taqdim etilgan paytdanoq korxonadan chetlanadi va qarshi tomonga o'tadi. Ular bo'yicha hisob-kitoblar tomonlarning o'zaro kelishuvida hal etiladi.

Turmahsulotlarni sotilgan deb hisoblashning odatda ikki sharti, ya'ni xizmatlar ko'rsatilgan va korxona hisob raqamiga puli kelib tushishini xarakterlovchi "kassali usul" hamda xizmatlar ko'rsatilgan va hisob hujjatlari taqdim etilgan paytdanoq sotilgan hisoblanuvchi "hisobga olish usul»i xarakterlanadi. Mulkga egalikning yangi huquqiy aspektlarida asosan ikkinchi usul tarkiblanadi. Shuningdek, butun hisob-kitoblar tizimi ham ushbu qonuniyat asosida tuziladi. Oldi-sotdi munosabatlarida yagona belgi shuki, ko'rsatilgan xizmat yoki sotilgan mahsulotlar bo'yicha mablag'larni undirib olish bevosita mulk egasining muammosidir.

Shartnomaviy munosabatlarda uning sub'ektlari o'zaro kelishuvining huquqiy aspektlari ifodalanadi, mahsulotlarni sotuvchi va sotib oluvchilar, ularning majburiyatlari, hisob-kitoblarning shakli, davri va shartlari, ularning tartibga solinishi aks ettiriladi. Turmahsulotlarni sotish ulgurji va chakana narxlarda amalga oshiriladi. Mehmonxona tomonidan qo'llaniladigan narxlarni quyidagicha tasvirlash mumkin.

Tahlilda mahsulot, ish va xizmatlarni sotish rejasining bajarilishi va dinamikasi, uning o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar o'rganiladi.

2.4 Mehmonxonalarning moliyaviy barqarorlik tahlili

Mehmonxonalarning moliyaviy holati bu:

- kompleks ravishdagi tushuncha bo'lib, u o'z ichiga keng ko'rsatkichlar tizimini oladi, ular mehmonxonalarning moliyaviy resurslari borligini, holatini, joylashganligini va ulardan foydalanish darajasini ifodalaydi;
- mehmonxonalar faoliyatidagi butun ishlab chiqarish va xo'jalik omillarining harakati, ularning o'zaro aloqadorlik natijasidir;
- mehmonxonalarning mo'tadil ishlab chiqarish, tadbirkorlik va boshqa faoliyati uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslar bilan ta'minlanganligi va ulardan samarali foydalanish ifodasidir;
- mehmonxonalarning boshqa xo'jalik sub'ektlari, organlari va tashkilotlari bilan o'zaro aloqalarni haqiqiy aks ettirishidir.

Mehmonxonalarning moliyaviy holatini tahlil qilish, ya'ni moliyaviy tahlil - bu keng ko'rsatkichlar yordamida, kompleks usullaridan foydalanib mehmonxonalarning moliyaviy resurslari borligini, holatini, joylashganligi va ulardan foydalanish darajasini ifodalashdir.

Moliyaviy tahlil ko'p qirrali murakkab jarayon bo'lib, u tashkil qilinishi, buning uchun esa bir qator talablarga asoslanishi kerak. Bu talablar quyidagilardan iborat:

- * absolyut va nisbiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi aloqalarni borligini bilish;
- * moliyaviy tahlil mobaynida absolyut va nisbiy ko'rsatkichlardan birgalikda foydalanish;
- * moliyaviy tahlil mantiqiy ravishda amalga oshirilib, u induktiv usulga - alohida hodisalardan umumiy hodisalarga o'tish, moliyaviy holatning bir shakl ko'rinishidan umumiy ko'rinishga o'tish va deduktiv usulga - umumiy hodisalardan alohida hodisalarga o'tishga asoslanib tahlil qilish;
 - hamma foydalanilayotgan ko'rsatkichlar bir xil, asoslangan usulda aniqlanishi lozim;
 - moliyaviy holatni tahlil qilisha tahlil qilinayotgan mehmonxona ko'rsatkichlarini boshqa mehmonxonalar, o'rtacha tarmoq ko'rsatkichlari va ilg'or mehmonxonalar ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;
 - moliyaviy tahlilning har tomonlama bo'lishligi va mehmonxonalarning umumiy moliyaviy holatiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil etish;
 - moliyaviy tahlilni samarali o'tkazish uchun kerakli ma'lumotlarni oldindan tayyorlash va bu borada asosiy tasdiqlangan moliyaviy manbalar bilan cheklanmasdan birlamchi buxgalteriya hisobi ma'lumotlaridan foydalanish;
 - moliyaviy tahlil ob'ektiv ravishda tashkil qilinib, u korxonalarining moliyaviy holati real darajasini ifodalashi lozim;
 - moliyaviy tahlil o'z vaqtida o'tkazilib, tahlil yakunlariga asoslanib, moliyaviy holatni yaxshilash choralarini o'z vaqtida amalga oshirishga imkon berish;

- moliyaviy tahlil kompleks ravishda o'tkazilib, unda moliyaviy holatning hamma shakl va yo'nalishlari ifodalanishi lozim;

- moliyaviy tahlil mehmonxonalar ichki boshqaruv muammolarini yechish uchun o'tkaziladi;

- moliyaviy tahlilning yo'nalishi moliyaviy hisobot ma'lumotlari bilan cheklangan bo'lib, unda chegaralangan bir aniq vazifalar yechiladi. Bu moliyaviy mustahkamlik, balans likvidligi, foyda, rentabellik darajasi va boshqalardir.

Ko'rinib turibdiki, moliyaviy tahlil ko'p qirrali murakkab va muhim bo'lganligi sababli u bir qancha talablarga asoslangan bo'lishi lozim. Yuqorida ko'rilgan talablarga asoslanib, moliyaviy tahlil korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilishda quyidagi vazifalarni bajarishga yo'naltirilishi kerak:

1. Mehmonxonalarning moliyaviy darajasini baholash;
2. Moliyaviy holatning o'zgarishini aniqlash;
3. Moliya holatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tahlil qilish;
4. Mehmonxonalarda qo'lga kiritilgan moliyaviy holat darajasini ifodalab, bu borada hali foydalanilmagan imkoniyatlarni, mavjud zahiralarni ko'rsatib berish.

5. Mehmonxonalarda hali foydalanilmagan imkoniyatlarni safarbar etish maqsadida tavsiyalar, takliflar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish shart-sharoitlarini ko'rsatib berish.

Bajariladigan vazifalar shuni ko'rsatayaptiki, moliyaviy holatni tahlil qilish mehmonxonalarda shakllanayotgan boshqaruv tizimini takomillashtirishda katta ahamiyatga ega. Moliyaviy tahlil boshlanmasdan tahlilning ob'ektlari va predmetlari aniqlanishi lozim. Moliyaviy tahlilning asosiy ob'ekti bo'lib, xo'jalik sub'ektlari, alohida korxonalar, tashkilotlar hisoblanadi. Lekin moliyaviy holat mehmonxonalar guruhi, ishlab chiqarish tarmoqlari miqyosida ham aniqlanishi mumkin.

Bugungi kunda mehmonxonalarning moliyaviy mustahkamlik (barqarorligi)ni tahlil etish eng dolzarb mavzulardan hisoblanadi. Moliyaviy mustahkamlikni tahlil etishdan oldin moliyaviy mustahkamlikning mazmuni to'g'risida kelishib olishimiz lozim.

Iqtisodiy adabiyotlarning ko'pchiligida moliyaviy mustahkamlikka (barqarorlikkka) va balans likvidligiga bir xil ta'rif berishadi va aniqlanayotgan ko'rsatkichni yoki moliyaviy mustahkamlik yoki balans likvidligi, ya'ni mehmonxonalarning olingan qarzlarini qaytarib berish qobiliyatiga egalik deb tushuniladi. Moliyaviy mustahkamlik va balans likvidligi – bu o'z mazmuniga ega bo'lgan ikki xil moliyaviy ko'rsatkichlar bo'lib, mehmonxonalar moliyaviy faoliyatini har xil nuqtai nazardan ifodalaydi. Bu haqda respublikamizning eng yirik iqtisodchi olimlaridan biri E.Akromovning «Korxonalarining moliyaviy holatini tahlili» deb nomlangan o'quv qo'llanmasida shunday deyiladi:

Moliyaviy mustahkamlik ko'rsatkichi kompleks sifatidagi ko'rsatkich bo'lib, u:

- Korxonalarning murakkab bozor munosabatlari davrida ishlab chiqarishni saqlanib qolish imkoniyatini;
- Korxona mablaʼlaridan erkin ravishda foydalanish imkoniyati borligini;
- Ishlab chiqarishni to'xtatmasdan, mahsulot sotish imkoniyati borligini;
- Korxonalar faoliyatining umumiy mustahkamliligini;
- Korxonalar faoliyatiga to'g'ri boshqaruvlik qilinayotganligini;
- Korxonalarda mavjud moliyaviy resurslarni bozor munosabatlarning talablariga javob berishligini;
- Korxonalarning zahira va xarajatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qoplovchi manbalar borligi darajasini ko'rsatadi.

Demak, moliyaviy mustahkamlik korxonalar moliyaviy resurslarining shakllanishi va ulardan foydalanish bilan aniqlanadi. Korxonaning moliyaviy barqarorligiga korxonalarning butun xo'jalik, ishlab chiqarish faoliyatining hamma yo'nalishlari ta'sir ko'rsatadi. Unga ham ichki, ham tashqi omillar, shart-sharoitlar ta'sir etadi. Bu ko'rsatkichlarni mehmonxonalar miqiyosida ham ko'rsatish mumkin.

Ichki omillar sifatida quyidagilarni ko'rsatishimiz mumkin:

- Mehmonxonada xizmat ko'rsatishning barqarorligi;
- Xizmat ko'rsatishni tashkil qilish;
- Xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- Mehmonxona ustav jamg'armasining hajmi;
- Mehmonxona xarajatlari va daromadlarining nisbati;
- O'zlik mablag'larining manbalari va mehmonxona majburiyatlarining nisbati;
- Mehmonxona aylanma mablag'lari tarkibi.

Mehmonxonalar o'z faoliyati davomida boshqa xo'jalik sub'ektlari bilan iqtisodiy aloqalarda bo'lar ekan, ***mehmonxonalar moliyaviy barqarorligiga tashqi omillar ham ta'sir etadi. Bunday omillar tarkibiga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:***

- mehmonxonaning xizmatlar bozoridagi holati;
- mehmonxonaning tashqi aloqalari;
- mehmonxonaning boshqa mehmonxonalar bilan ishga doir aloqalarda aktivligi;
- bank organlari, debitor va kreditor korxonalar bilan aloqalar;
- respublikada amalga oshirilayotgan iqtisodiy siyosat, soliq, narx-navo va moliya, bank siyosati, texnika, texnologiya siyosati.

Shunday qilib moliyaviy mustahkamlikka mehmonxona ichidagi va undan tashqaridagi vaziyat, omillar, shart-sharoitlar ta'sir ko'rsatar ekan, bundan ko'rinadiki, moliyaviy mustahkamlikning darajasi mehmonxonalarning hozirgi va kelgusidagi faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Xo'sh, yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqib biz talabalar oldiga shunday muammoli savolni qo'ymoqchimiz. ***Mehmonxonaning moliyaviy mustahkamlik (barqarorlik) ko'rsatkichlarining darajasiga binoan mehmonxonadagi qanday muammolarni yechish mumkin bo'ladi?***

Demak, moliyaviy mustahkamlik bir qancha omillar, shart-sharoitlar ta'sirining yakuni bo'lib, u o'z navbatida korxona faoliyatining ko'p tomonlariga ta'sirini ko'rsatar ekan. ***Moliyaviy mustahkamlik tahlilini boshlamasdan oldin yana bir muammoni hal qilib olsak. Bu moliyaviy mustahkamlik atamasining mazmuni haqidagi muammodir.*** Ushbu muammoli savolni yechish maqsadida quyida iqtisodchi olimlarning fikrlari bilan tanishib chiqsak.

Moliyaviy mustahkamlikning mazmuni shundan iboratki, moliyaviy mustahkamlikni o'lchash, baholash uchun foydalaniladigan ko'rsatkichlar tizimini chegaralab olish lozim.

Bozor sharoitida moliyaviy barqarorlik va to'lovga qobiliyatlilik korxonaning muhim iqtisodiy ko'rsatkichi hisoblanadi. Moliyaviy barqarorlik balansdagi ma'lumotlar asosida o'rganiladi. Undagi ko'rsatkichlarni bir-biri bilan taqqoslab, mablag'lar o'rtasidagi nisbat va o'zaro bog'lanish aniqlanadi. Korxonaning moliyaviy barqarorligini belgilovchi eng muhim ko'rsatkichlar quyidagilardan iboratdir:

1. *Jami mablag'dagi korxonaning o'ziga qarashli mablag' ulushini qanchaligini hisoblashdir yoki bu quyidagi tartibda topiladi:*

(A) mehmonxonaning o'ziga qarashli mablag'

jami mablag' (balans jami)

Bunda o'ziga qarashli mablag' qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik moliyaviy barqarorlik yuqori bo'ladi.

2. *Mehmonxonadagi o'ziga qarashli mablag' bilan qarzga olingan mablag'lar o'rtasidagi nisbat yoki bu quyidagi tartibda topiladi:*

qarzga olingan mablag'

(B) -----

o'ziga qarashli mablag'

O'ziga qarashli mablag' ulushi ortgan sari moliyaviy barqarorlik kuchaya boradi.

3. *Uzoq muddatli qarzlardan foydalanish koeffitsiyenti, ya'ni uzoq muddatli qarz mablag'larini korxonaning o'ziga qarashli va qarz mablag'lar summasining yig'indisiga bo'linadi yoki bu quyidagi tartibda aniqlanadi:*

$$\begin{array}{l} \text{uzoq muddatga olingan qarz mablag'} \\ \text{(V) } \frac{\text{mehmonxonaning o'ziga qarashli mablag' + uzoq muddatga olingan qarz mablag'}}{\text{qarashli mablag' + qarz mablag'}} \end{array}$$

4. *Mehmonxonaning o'ziga qarashli mablag'larning chaqqon harakatchanlik koeffitsiyenti yoki bu quyidagicha topiladi:*

$$\begin{array}{l} \text{o'ziga qarashli aylanma mablag'} \\ \text{(V) } \frac{\text{o'ziga qarashli jami mablag'}}{\text{qarashli mablag' + qarz mablag'}} \end{array}$$

5. *Eskirishning jamlanish koeffitsiyenti yoki bu quyidagicha topiladi:*

$$\begin{array}{l} \text{asosiy vositalarning eskirish summasi} \\ \text{(D) } \frac{\text{asosiy vositalar + nomaterial aktiv}}{\text{asosiy vositalar + material aktiv}} \end{array}$$

Bu ko'rsatkich balans ma'lumotlari bo'yicha topiladi:

6. *Mehmonxona mulki tarkibidagi asosiy vositalarning aniq qiymati koeffitsiyenti, bu ko'rsatkich balans ma'lumotlari asosida hisoblanadi va quyidagicha topiladi:*

$$\begin{array}{l} \text{asosiy vositalar (qoldiq bahoda)} \\ \text{(Ye) } \frac{\text{asosiy vositalar (qoldiq bahoda)}}{\text{jami sof mulk}} \end{array}$$

7. Mehmonxonadagi jami mulkning harakatchanligi (chaqqonlik) ko'effitsiyenti, buni hisoblash quyidagicha bo'ladi:

$$\frac{\text{aylanma mablag'lar (zaxira va pul mablag'lari)}}{\text{(K) -----}} \\ \text{jami mulk (balans jami)}$$

Buxgalteriya balansi ma'lumotlari asosida moliyaviy ko'effitsiyentlar quyidagi tartibda aniqlanadi:

1. Moliyaviy mustaqillik ko'effitsiyenti quyidagicha aniqlanadi:

O'z mablag'larining manbalari (480 satr)

Balans jami (780 satr)

2. To'lov qobiliyati ko'effitsiyenti quyidagi tartibda aniqlanadi:

Joriy aktivlar (390 satr)

Majburiyatlar (770 satr)

3. Qarz va o'z mablag'lari o'rtasidagi nisbat ko'effitsiyenti quyidagi tartibda aniqlanadi:

Majburiyatlar – uzoq muddatli majburiyatlar

O'z mablag'larining manbalari (480 satr)

4. Zahira va xarajatlarni o'z manbalari bilan qoplanganlik ko'effitsiyenti quyidagi tartibda aniqlanadi:

O'z mablag'lari manbalari + uzoq muddatli majburiyatlar – uzoq muddatli aktivlar (480+490-130 satr)

Tovar-moddiy zahiralar (140 satr)

5. Mablag'larning chaqqon harakatchanlik (manyovrlashganlik) ko'effitsiyenti quyidagi tartibda aniqlanadi:

O'z mablag'lari manbalari + uzoq muddatli majburiyatlar – uzoq muddatli aktivlar (480+490-130 satr)

O'z mablag'larining manbalari (480 satr)

***III-Bob “Bukhara Palace” mehmonxona majmuasi
faoliyatining iqtisodiy tahlili***

3.1 Mehmonxonada turistik mahsulot (xizmatlar) ishlab chiqarish hajmining tahlili.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizm va servis bozorini yuksaltirish va mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi foizini oshirish maqsadida turli tuman chora tadbirlar ko'rilmogda. Yangi zamonaviy mehmonxonalar, hosteller, motellar, restoranlar, kafelar va choyxonalar kundan kunga ko'paymogda. Birgina Buxoroning o'zida 2012-yilda mehmonxonalar soni 52 tani tashkil etgan bo'lsa, 2014-yilda esa bu ko'rsatkich 67 tani tashkil qilgan. Albatta ularning sifat darajasi, mehmonlarga xizmat ko'rsatish darajasi ham oshmogda.

So'z mehmonxonalar haqida borar ekan, ularning iqtisodiy-moliyaviy faoliyatini tahlil qilib ko'raylik. Masalan, "Bukhara Palace" mehmonxona majmuasini oladigan bo'lsak, bu mehmonxona so'nggi yillarda juda xarob ahvolga kelib qolgan edi. Undan turistlarni qadami uzilib, asosiy mehmonlarini O'zbekistonlik mehmonlar tashkil qilib, ularning soni ham juda kam edi.

Turli internet saytlarida bu mehmonxonada yashagan turistlar tomonidan yozib qoldirilgan baholarni ham yaxshi deb bo'lmas edi. Masalan, Turkiyalik Selim degan shaxsning fikri "Mehmonxona 4* darajasiga umuman javob bermaydi, xonalar juda issik sovutish tizimi yo'q desa ham bo'ladi. Xonalardan har xil hidlar anqib turadi. Bu mehmonxonani tavsiya qilmayman". Yana bir Fansiyalik Jannet xonim esa "Mehmonxonada beriladigan nonushta jahon standartlariga to'g'ri kelmaydi. Man pishlog'idan yegandim 2 kun mazam bo'lmadi. Yo'laklari qorong'u kechqurun yurishga odam qo'rqadi" deb yozib qoldirgan. Bunday fikrlardan so'ng har qanday turist ham kelishni xoxlamaydi albatta. Shu tomonlarini o'ylab ham "O'zbekturizm" Miliy kompaniyasi mehmonxonani ahvolini yaxshilash maqsadida, mehmonxonani "Hotel Orient star" MCHJga kapital remont qilish sharti bilan 5 yil muddatga ijaraga berdi. 2013-yilning 1-mayidan boshlab mehmonxona boshqaruvini "Hotel Orient Star" MCHJ o'z qo'liga olgan.

Bu firma mehmonxonani ijaraga olgandan so'ng 80 ta xonaga alohida-alohida konditsioner va zamonaviy televizor o'rnatib chiqdi. Restoran va holning issiqligi va sovuqligini ta'minlash maqsadida eng so'nggi rusumdagi chiller aparatini o'rnatib qo'ydi. 3 ta qavatni kapital remondan chiqardi. Bular albatta o'z samarasini berdi va ko'plab turfirmalar va tashkilotlardan shartnoma qilish maqsadida takliflar tushdi. Quyidagi jadvalda 2013-yilda mehmonxona bilan ishlagan tashkilot va turfirmalar ro'yxatini ko'rishingiz mumkin.

Turfirmalar

4-jadval

№	Наименование фирмы	Тел/ факс	Дата. Подписания
1 B	Marco Polo	252-76-41/40	01.05.2013
2B	ABC Silk Road Tourism		01.05.2013
3B	Mocokko Elite	252-13-39/ 233-03-63	01.05.2013
4B	Aspan Tour	252-61-98 /252-76-21/252-10-37/ 255-09-82	01.05.2013
5B	Compass Tour	281-43-83/ 150-42-22	01.05.2013
6B	Int Vest Global	120-72-50/ 273-69-65	01.05.2013
7B	Galaxy Travel	(+93) 527-27-11	01.05.2013
8B	Sam Intur	(+66)233-28-18/ (+90) 224-8767	01.05.2013
9B	Vinzamo Tour	(+8371)268-66-10	01.05.2013
10B	ООО "SEOUL GUIDE"	215-50-25/ (+90)930-12-09	01.05.2013
11B	Golden Camel	235-78-56/ (+90)943-00-75/ 345-83-88	19.06.2013
11/8	Наманган / Узбектуризм		01.06.13
12B	Orient Voyages	8 (366) 232-08-75; 232-01-85/ 232-29-91	01,05,2013
13B	New world travel	(+95)142-25-85/ (+93)598-40-41/ 113-10-55	01,05,2013
14B	Novotours Silk Road Tourism	235-70-20/235-45-48	03,05,2013
15B	Hana Tour	(+71)233-90-85	01.06.2013
16B	Welcome Continent	(+71)129-87-77	01.05.2013
17B	Grand Tourism Servis	(+71)237 4533	01.05.2013
18B	Mice Management Consulting	(+71)150-22-77/ 150-22-88	01.06.2013
19B	Sindbad Tour	(+71)237-02-76	01.05.2013
20B	Simurg travel	8 (371) 150-35-53; 150-36-63/ 236-78-57	01.05.3013
21B	Alfa International	(+71)234-44-23/ 162-01-20	25.05.2013

22B	Mega tour		
23B	Исломинин	(+65) 228-78-59/(+93)652-85-56	01.05.2013
24B	CATS		01.05.2013
25B	Mercury Service Events and Travel management		25.07.2013
26B	ООО Shabnam Tashkent		01.06.2013
27B	Elit tour		01.06.2013
28B	ООО Trust Travel		01.07.2013
28/1	Каракалпак		01.07.2013
29B	Armada Travel		01.05.2013
29/1	XavoSayyoh		01.08.2013
30B			
31B	Oriental Express		20.07.2013
41B	ООО Top Travel Solution		23.07.2013
32B	ООО ShaherezadaSamStar		01.05.2013
33B			
34B	Afsona Travel		07.08.2013
35B	Moyaz Golden Travel		01.05.2013
36B			
37B	Safary tour		01/05.2013
38B	Markos tour		01/08/13
39B	Callypso Travel		01/09/13
40B	PahlavanTravel		01.08.2013
47B	Oxus Travel		01/09.2013
42B	C.A.T.I.A.		04./07/13
43B	RDL(Rinika De Luxe)		01/09/13
44B	Sarbon tour	8 366 235 18 94	01.09.2013
45B			
46B	Golden Road Travel		01./09/13
48B	KOR TOUR		01/09/13
49B	Bukhoroturist		01.09.2013
50B	Sentral Asia Journey		01.09.2013
51B	Havas tour		01.08.2013
52B	Elan Express		01.10.2013

53B	Natalie & L		01.09.2013
54B	Victoria tur	8 371 233 93 62	01.10.2013
55B	ShirinSayyoh	8 366 233 50 29	01.10.2013
56B	Radius Travel	8 371 120 90 09/ 120 90 10	10.10.2013
57B	Go next Tour(SilkVoyage travel)		18.10.2013

Tashkilotlar

5-jadval

	Фирма	Дата. Подписания
1B	Гарбгазтаъминот	01.05.2013
2B	УзПромСтрой	01.05.2013
3B	Представительство 20 треста	01.05.2013
4B	Таможня	01.05.2013
5B	KRKA	01.05.2013
6B		01.05.2013
7B	Бухоропахтасаноат	01.05.2013
8B	Дамхужа Минт. сув кувури	01.05.2013
9B	АК Узбек телеком	02.05.2013
10B	ЦК Профсоюз Работников	18.05.2013
11B	Баховадин Накшбанд	01.05.2013
12B	УВД Охрана	02.05.2013
13B	Бух.ПЭС	01.05.2013
14B	Ф/К Спартак	03.05.2013
15B	Хокият/ Универсиада - 2013	01.05.2013
16B	Узбектуризм/ Сурхандарё	01.05.2013
17B	Республика Маънавият Таргибот Маркази	25.07.2013
18B	ООО Info Com.uz	01.07.2013
19B	Бух. Вил. Хокимлиги	01.05.2013
20/05B	Управление Благоустройством	20.05.2013
21B	ТТЕМЗ	01.05.2013
22B	New Techno Age	8/08/2013
23B	ОБЛ ГНУ	01.05.2013
24B	Шохруд	01.06.2013
25B	ЧФ Art Star/ Хокият	01.05.2013
26B	УВД	01.05.2013
27B	НАК Узбекистан Хаво йуллари	01.07.2013

28 B	Galaxy Drilling Solution FZE	01.08.2013
29 B	Central Bank	01.08.13
149/029	Бухарский НПЗ	13.05.2013
30 B	Бух Дори Дармон	01.05.2013
31 B	Хуросон у.с.	01.05.2013
32 B	Колорит дизайн	01.05.2013
33 B	Reigonalniy dialog	27.08.2013
34 B	UBI Consulting	27.08.2013
35 B	KafolatServis	01.05.2013
36 B	Mahalla	01.05.13
37 B	VisshiyxozSud	01.05.2013
38 B	TaksiRemontmashservis	01.05.2013
39 B	Ipoteka	01.05.2013
40 B	Ayollarkengashi	01.05.2013
41 B	Asaka Bank	01.05.2013
42 B	Termiz	27.08.2013
43 B	Eriell Corporation	01.08.2013
44 B	FK Samarkand Dynamo	01.09.2013
45 B	Madaniyat va Sport	27.08.2013
46 B	ОАО Nij Farm	01.09.2013
47 B	MChjQurilishLoyiha	20.09.2013
48 B	УВД	05.10.2013
49 B	Fund IBN SINO	01.10.2013
50 B		01.09.2013
51B	SOS CV Tashkent	24.10.2013
55 B	PharmaxxInt	20.09.2013
56B	Newmax	1.11.2013
57B	Лаззатлитаомзираворлари	01.10.2013
59B	Авва Рус	28.10.2013
60B	Med. Institut	10.10.2013
61/1B	Новофарм	1.11.2013
62 B	Бух. Obl. Obedenenniy prof.	01.09.2013
63B	НК Узбекитуризм	01.08.2013
64B	Алока банк	1.11.2013
65B	Проф союз Ташкент	1.11.2013

Bundan tashqari “Hotel Orient Star” MCHJ rahbarlari mehmonxonadagi personallarni(Restoran, Tozalik bo’limi, Administratorlar, Xavfsizlik xizmati) qayta imtihondan o’tkazib, talabga javob bermagan xodimlar o’rniga yangi yosh kadrlarni ishga oldi. Bu ham albatta o’z samarasini bermay qolmadi. Restoranda bo’lib o’tadiga nonushta, tushlik va kechki ovqatlarni assortimentlari ko’payib, ovqatlar sifati va xizmat qilish darajasi yanada mukammal ko’rinish kasb etdi. Kelgan turistlar xizmatlardan xursand, taomlardan shikoyat qilmaydigan bo’lishdi.

Mehmonxonaning atrofidagi maydonlarga ancha o’zgartirilish kiritilib, ta’mirlash ishlari olib borildi. Eng yangi zamonaviy texnikalar olib kelinib, xodimlar mehnati ancha yengillashdi. Bu ham bir yilga qolmay o’z samarasini berdi. 2014-yilning may oyigacha bo’lgan muddat hisobida turistlar oqimi 0,7 baravarga oshdi. 2014-yilning iyun oyigacha qilingan shartnomalar soni 2013-yilda qilingan shartnomalardan ko’p bo’lganini ham so’zimiz isboti bo’la oladi. Quyidagi jadvalda 2014-yilning iyun oyigacha qilingan shartnomalar ro’yxatini ko’rishingiz mumkin.

6-jadval

№	Наименование Тип фирмы	Тел/ факс	Дата. Подписания
1B	Vinzamo tour	Tel/Fax: (8371)268 69 90	01.01.2014
2B	Garant Travel	Tel: (8371) 255 84 04	01.01.2014
4B	Ekzo Travel	Tel: (8371) 269 28 43	01.01.2014
5B	Welcome Continent	Tel: (8371) 129 87 77	01.01.2014
6B	VIVAT Tour	Tel: (8371) 901 25 11 Fax: 256 95 20	01.01.2014
8B	Mitra Travel	+99895 199 35 32	01.01.2014
10B	NK Uzbektourism	(8371) 2681791, 2687232	01.01.2014
11B	Grand Evrasia Group	(8371) 271 66 66	01.01.2014

12B	ITS-Tashkent	(8371) 267 46 50	01.01.2014
15B	Turan Travel Service	(8371)286119, 2861121	01.01.2014
16B	Dizayn Intur	(8371)2336232, 2336272	01.01.2014
17B	Lakos Servis		01.01.2014
18B	ASPAN Tour	(8371)2551027, 2526198	01.01.2014
19B	Zukhro Travel		01.01.2014
20B	Vinzamo tour		
21B	BM ANKLAF	(8371) 25 11 11	01.01.2014
22B	Excellent Asian Tour	(8371) 199 36 72	01.01.2014
23B	Tes Tour		01.01.2014
25B	Barkhat Cruise		01.01.2014
26B	Desert Travel	Tel/fax: 8371 246 93 00	01.01.2014
27B	People Travel	Tel/fax: 8371 233 22 32	01.01.2014
27/1	Dolores Travel	Tel: 8371 120 88 82	01.01.2014
28B	Anzur Travel	Tel: 8371 232 30 90	01.01.2014
29B	UzIntur	Tel: 8371 268 00 27	01.01.2014
30B	Victoria Tour	Tel/fax: 8371 232 18 90	01.01.2014
31B	Shaherezade Sam Star	Tel/fax: 8366 233 27 40	01.01.2014
33B	Sport Tur	Tel: 8371 254 66 62	01.01.2014
34B	John's Terminal	Tel/Fax: 8371 263 10 30 Tel: 263 11 30	01.01.2014
35B	El Mundo Tour	Tel: (93)561558, 2454070 Fax: (8371) 245 54 08	01.01.2014
36B	Azaria Support	Tel: +99897 449 19 74	01.01.2014
37B	Mega Tour		01.01.2014

39B	Silk Road Adventures		01.01.2014
42B	Marco Polo		01.01.2014
43B	Abda Travel	Tel: 8371 236 26 53 Fax: 8371 232 22 56	01.01.2014
44B	Int Vest-Global Trade	Tel: 8371 273 69 65	01.01.2014
46B	Murod Consulting Service	Tel: 8371 283 44 43	01.01.2014
47B	Significant Travel	Tel: +99897 255 80 61	01.01.2014
48B	OK Tour	Tel: 8371 150 54 60/61 Fax: 8371 150 54 62	01.01.2014
50	NovoTours	Tel: 8371 235 45 48 Fax: 837 235 70 20	02.01.2014
51B	Advan Tour	Tel: +998903247182	01.01.2014
52B	Orient Voyages		01.01.2014
55B	Karavan Saray	Tel: 8371 237 49 10 Fax: 8371 237 49 11	01.01.2014
56B	Grand Turizm Servis		01.01.2014
57B	Intvest-Business		01.01.2014
58B	Golden Road Travel	Tel: 8366 2330224 Fax: 8366 2330918	01.01.2014
59B	Samarkand Tur Yasmina	Fax: (8366) 235 00 74	01.03.2014
60B	OrexCA	Tel: (8371) 234 50 24	01.03.2014
61B	Oxus Travel		01.03.2014
62B	Golden Camel Tourism	Tel/Fax: (8371) 2357856	01.03.2014
63B	Atalanta travel	Tel/Fax: (8371) 1290740	01.03.2014
64B	Sam-Intur	Tel/Fax: (8366) 2332818	01.03.2014

65B	Premium Business Travel	Tel: (8371) 271 10 45 Fax: 280 55 11	01.03.2014
66B	Moyaz Golden Travel	T: (8371) 1208883; 1208873	01.03.2014
67B	Pahlavon Travel	T/F: (8371) 120 30 33	01.03.2014
68B	Alfa International	Tel/Fax: (8371) 234 44 23	01.03.2014
69B	Karavan Travel	Tel: (8366) 2335436; FAX: 231 11 38	01.03.2014
70B	Olympic Tour	T/F: (8371) 221 20 93	01.03.2014
71B	Cats LTD	Tel: 8371 244 88 91	01.03.2014
72B	ООО Galaxy travel Group		01.03.2014
73B	Solo Consulting	(8371)2543855	01.03.2014
74B	Max Travel	Телефон: (998 71) 150 86 66, 690 60 00 Факс: (998 71) 252 50 70	01.03.2014
75B	Shosh Contact Travel	Tel: 8371 2415050 Fax: 8371 255 5273	01.03.2014
76B	Islomiddin		24.03.2014
77B	Gymnastic Federation		24.03.2014
78B	Ornament Travel		25.03.2014
79B	FK Guliston	Fax: 8367 225 48 73	27.03.2014
80B	ООО «AIS TECHNO GROUP»	Тел/факс: 254-36-81, 233 72 86	28.03.2014
81B	ChPFK "Baxtar V"		
82B	Rinika de Luxe	Tel: 8371 256 1114/256 0554 Fax: 256 49 33	01.04.2014
83B	AvtoDaryoTrans-Ilm	Tel: 8371 241 63 40	01.04.2014
84B	Ассоциация Нейрохирургов	Тел 8371 264 96 30	01,04,2014
85B	Xana Tour		01.04.2014

86B	Dalores	Tel: 120 88 82	03.04.2014
87B	Gano Shifo		4.04.2014
88B	Resp.Teri kasalliklari markazu	Tel: Fax: 3712145098	4.04.2014
89B		Fax: 8371 214 50 98	05.03.2014
90B	Tour Orient		07.04.2014
91B	SALOM TRAVEL SERVICE	Тел/факс: +998662310887	09.04.2014
92B	MediAL D & P	Tel +99893 590 70 43 3871 256 95 11	10.04.2014
93B	JannatMakon Diyor		11.04.2014
94B			14.04.2014
95B	Radius Travel		15.04.2014
96B	BTL Medical Technologies	тел.: (+99871) 150-11-17, (+99890) 960-96-81	15.04.2014
97B	East Telekom	Tel: 8365 770 00 09 Fax: 8365 770 06 0	16.04.2014
98B	Compass Tour		16.04.2014
99B	Premium Travel	Tel +998 71 2530320 / +998 71 2532011 / Fax +998 71 2530320	01.04.2014
100B	Bernina-Tikuv mash		16.04.2014
101B	ООО "Super iMax"	Tel: 404 00 67	01.04.2014
102B	ООО "Shosh-Mang'it"	Tel: 93 624 11 11	01.04.2014
103B	Представительство Biomedicare(India)		01.04.2014
104B		Fax: 8371 214 50 98	18.04.2014
105B	ООО "Baxtiyor Elektr Servis	Tel: +99890 510 09 05	01.04.2014
106B	Garbgaztaminot		01.04.2014
107B	СП Бухарагипс		01.04.2014

108B	ИП ООО Кнауф Гипс Бухара	Tel: +99865 522 64 09 Fax: +99865 522 63 21	01.04.2014
109B	UVD ohrana		01.04.2014
110B	Elektro magnit		01.04.2014
111B	ИП Nobel Farm Sanoat		01.04.2014
112B	MedExport Italia	Tel: 93 383-20-44, 8371 235-16-50 Fax: 8371 234-12-79	01.05.2014
113B	BuxPES		01.05.2014
114B	Inst. Pulmonologiya	278 04 70. 510 03 20	01.05.2014
115B	Uzbekturizm Namangan	8369 227 23 00	02.05.2014
116B	ООО Sezam Group	8371 256 32 34	01.05.2014

Mehmonxona 2013-yilda umumiy hisobda 5807 ta mehmonga xizmat ko'rsatgan. Shulardan 3150 tasini O'zbekiston fuqarolari, 113 tasini MDX davlatlaridan kelgan mehmonlar, 1638 tasini chet el fuqarolari va 906 tasini grupp bilan kelgan gid va haydovchilar tashkil qiladi. Quyidagi jadvalda mehmonxonadagi 2013-yil uchun belgilab qo'yilgan narxlar bilan tanishishingiz mumkin.

Приложение № 1

ООО «Отель Ориент Стар», ГК «Бухара Палас» в лице директора Артыковой С.Р, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Отель», с одной стороны и _____

Тип размещения		Сезон	Межсезон	Несезон
		(апрель, май, сентябрь, октябрь)	(март, июнь, июль, август, ноябрь)	(январь, февраль, декабрь)
Одноместный номер	SGL	\$ 50	\$ 37	\$ 27
Двухместный номер	DBL / TW	\$ 70	\$ 54	\$ 44
Люкс (одноместное размещение)	LUXE (1 рах)	\$ 100	\$ 72	\$ 52
Люкс (двухместное размещение)	LUXE (2 рах)	\$ 134	\$ 94	\$ 64

1. Цены включают в себя завтрак.
2. Цены включают в себя поднос багажа при заезде и выезде;
3. Отель предоставляет скидку 15+1 (т.е. проживание каждого шестнадцатого туриста предоставляется бесплатно) для каждой группы.
4. Цены для включают в себя обязательный платеж (туристический сбор) согласно Постановления Каб.Мин. РУз.№288 от 10.10.2012..
- 5 .Кофе брейк с \$5 – 8
6. Завтрак- 10; Обед - \$ 12; Ужин - \$ 12.
- 7.Конф. зал – цена договорная.

Тип размещения		Месяцы	
		(IV, V, IX, X)	(III, VI, VII, VIII, XI I, II, XII)
Двухместный номер	DBL / TW	\$ 30	\$ 11
Одноместный номер	SGL	\$ 20	\$ 12

Цены включают в себя завтрак
Завтрак-5\$

ООО «Отель Ориент Стар»



М.П.

ПОДПИСЬ

Φ.Π.Ο.

ДОГОВОР №

Приложение № 1
к договору № от 2013 г.

ООО «Отель Ориент Стар» ГК «Бухара Палас», в лице директора Артыковой С.Р, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Отель», с одной стороны и _____, в лице _____, действующего на основании _____, в дальнейшем именуемый как «Фирма», с другой стороны настоящим заключили настоящее соглашение о нижеследующем:

Тип размещение		Период
		2013 год
Двухместный номер	DBL / TW	80 000
Одноместный номер	SGL	60 000
Люкс (двухместное размещение)	LUXE (2 рах)	200 000
Люкс (одноместное размещение)	LUXE (1 рах)	150 000

1. Цены включают в себя завтрак.
Завтрак 15 000 сум

Обед	За 1 чел.	20 000
Ужин	За 1 чел.	20 000
Кофе брейк	За 1 чел.	12 000
Конференц зал	За 1 день	1 300 000

Подписи и печать сторон:

ООО «Отель Ориент Стар»



Артыкова С.Р

Артыкова С.Р.

м.п.

подпись

Ф.И.О.

3.2 Mehmonxonadagi xarajat va tushum mosligining tahlili.

“Hotel Orient Star” MCHJ mehmonxonani kapital remont qilish sharti bilan ijaraga olganligi sababli hamda mehmonxonaning o’zi ham ta’mirtalab bo’lib qolganligi sababli firma rahbariyati mehmonxonani kirish fasad qismi, hal va 3 ta qavatni ta’mirdan chiqardi va foydalanishga topshirdi. Shu sababli 2013-yilda xarajatlar foydaga nisbatan ko’proq bo’ldi. Remont vaqtida ta’mirtalab holatidagi qavatlar faoliyat ko’rsatmaganligi ham foydaning kam bo’lishiga ta’sir ko’rsatdi deyish mumkin.

2013-yilda mehmonxona ijara to’lovlari, ta’mirlash ishlari, xodimlarning oylik to’lovi va kunlik xarajatlar bilan birga hisoblaganda 1.689.526.000 so’mlik xarajat qilgan. Mazkur yilda sotgan xizmatlari summasi esa 1.046.857.000 so’mni(460.227.000 so’mi pul ko’chirish yo’li bilan, 586.630.000 so’mi esa naqd pul) tashkil etadi.

Bundan tashqari, sotilgan xizmatlarning o’ndan bir qism puli hali korxonaning hisob raqamiga kelib tushmagan. Qarz sifatida tashkilotlar hisobida turibti hali. Korxonaning faoliyat doirasi keng bo’lganligi tufayli, korxona inqirozga uchramayapti. Ushbu korxona balans hisobida 2 ta katta va 2 ta kichik mehmonxona mavjud. Boz ustiga, bu korxonaga yondosh sifatida 3 ta turfirma (Orient Voyages, Tour Orient & Travels, Oxus Travel) va 1 ta transport korxonasi faoliyat ko’rsatmoqda. Shu sababli ham korxona shunday kata zarar ko’rgan bo’lsa ham yana faoliyatini davom ettirmoqda.

Quyidagi jadvalda siz, mehmonxonaning 2013-yildagi pul ko’chirish yo’li orqali sotgan xizmatlari miqdorini hamda mehmonxonadan qaysi tashkilotning qancha qarzi borligi to’grisidagi ma’lumotni ko’rishingiz mumkin.

Сведения по выписанным счет-фактурам ООО "Отель Ориент Стар" 2013г.

7-jadval

№ счет-фак	Дата	Страна	Организация	Кол-во		Дата проживания		
				Чел	Чел-дни		в долл.	сум
1	05.05.13	Тайвань	ООО "Морко Поло"	26	52	03.05-05.05.13	1800	3 716 298,00
2	06.05.13	Чехия	ООО "Морко Поло"	7	14	04.05-06.05.13	520	1 073 597,20
3	02.05.13	Словения	ООО "Cats"	19	19	01.05-02.05.13	670	1 383 288,70
4	04.05.13	Узбекистан	ООО "Macokko Elite"	30	30	03.05-04.05.13	750 000,00	
6	07.05.13	Италия	Int Vest Global	18	36	05.05-07.05.13	1516	3 137 338,80
7	03.05.13	Узбекистан	Safary Tour	36	36	02.05-03.05.13	900 000,00	
8	07.05.13	Япония	Compass Tour	6	12	05.05-07.05.13	540	1 117 519,20
9	07.05.13	Япония	Compass Tour	7	14	05.05-07.05.13	640	1 324 467,20
10	06.05.13	Россия	Welcome Continent	7	7	05.05-06.05.13	260	536 798,60
11	07.05.13	Франция	Shahrizada Sam Star	17	34	05.05-07.05.13	1380	2 655 882,40
12	06.05.13	Греция	Orient Vayage	11	22	04.05-06.05.13	992	2 048 093,12
14	07.05.13	Узбекистан	Orient Vayage	2	4	05.05-07.05.13	60	165 558,40
15	07.05.13	Россия	Sam in Tour	2	4	05.05-07.05.13	140	289 727,20
16	04.05.13	Узбекистан	Аеллар кенгаши	4	4	03.05-04.05.13	160 000,00	?
21	07.05.13	Узбекистан	Центр банк	7	7	06.05-07.05.13	300 000,00	?
22	04.05.13	Узбекистан	Узсаноаткурилишбанк	1	1	03.05-04.05.13	60 000,00	
23	01.05.13	Узбекистан	Асака банк	1	1	01.05-01.05.13	60 000,00	?
24	04.05.13	Хорватия	Хуросон у.с	7	21	01.05-04.05.13	735	1 517 488,40
25	04.05.13	Узбекистан	Обл.ГНУ	2	4	02.05-04.05.13	160 000,00	
26	02.05.13	Узбекистан	Обл.ГНУ	1	1	01.05-02.05.13	60 000,00	
27	04.05.13	Узбекистан	Бухарские ЭС	3	4	02.05-04.05.13	200 000,00	
27a	02.04.13	Узбекистан	Бухарские ЭС	1	1	01.05-02.05.13	60 000,00	
28	03.05.13	Узбекистан	Бухоро Виллоят ИИБ	2	4	01.05-03.05.13	160 000,00	
29	02.05.13	Узбекистан	Таможенное	1	1,5	01.05-02.05.13	82 500,00	
34	08.05.13	Узбекистан	Узсаноаткурилишбанк	3	3	07.05-08.05.13	180 000,00	
35	07.05.13	Узбекистан	Бухоропахтасаноат	1	1	07.05-07.05.13	60 000,00	
36	08.05.13	Узбекистан	Бухоропахтасаноат	3	6	06.05-08.05.13	280 000,00	
38	02.05.13	Узбекистан	Махалла х.ж.	1	1	01.05-02.05.13	60 000,00	
39	06.05.13	Узбекистан	TTEMZ	1	1	05.05-06.05.13	60 000,00	
39a	06.05.13	Россия	TTEMZ	2	2	05.05-06.05.13	134	276 657,60
40	03.05.13	Узбекистан	Art Star	2	4	01.05-03.05.13	160 000,00	
41a	02.05.13	Узбекистан	УВД	4	29	01.05-09.05.13	1 740 000,00	
43	12.05.13	Россия+1	Vinzamo Tour	44	44	11.05-12.05.13	2546	5 268 896,08
44	12.05.13	Узбекистан	Исломиддин	21	42	10.05-12.05.13	1 070 000,00	
45	12.05.13	Узбекистан	Sur.v.Sayyoh va Eks.	40	80	10.05-12.05.13	2 860 000,00	
47	13.05.13	Узбекистан	УВД отд охраны	2	20	03.05-13.05.13	800 000,00	
48	13.05.13	Узбекистан	Исломиддин	48	48	12.05-13.05.13	1 220 000,00	
49	14.05.13	Япония	Compass Tour	28	56	12.05-14.05.13	2180	4 521 254,60
50	15.05.13	Узбекистан	Ипотека банк	10	140	01.05-15.05.13	9 670 000,00	
51	16.05.13	Узбекистан	Универсиада	10	153	01.05-16.05.13	6 745 000,00	
52	12.05.13	Узбекистан	Универсиада	1	3	09.05-12.05.13	180 000,00	
52a	15.05.13	Узбекистан	Orient Vayage	1	2	13.05-15.05.13	40	82 958,80
52b	17.05.2013	Узбекистан	Б.Накшбанд	56	78	01.05-17.05.13	4 627 608,00	
53	20.05.13	Узбекистан	Исломиддин	35	35	19.05-20.05.13	875 000,00	
54	16.05.13	Узбекистан	Представл.2000"20-трест"	6	22	12.05-16.05.13	960 000,00	
56	18.05.13	Узбекистан	Гос.налог.комит.Респ.Руз	1	2	16.05-18.05.13	120 000,00	
57	18.05.13	Узбекистан	Высш.Хоз.Суд Респ Узб	5	13	15.05-18.05.13	780 000,00	
57a	18.05.13	Узбекистан	Дамхона	2	2	17.05-18.05.13	120 000,00	
58	19.05.13	Япония	Int Vest Global	32	64	17.05-19.05.13	2196	4 554 438,42
59	21.05.13	Япония	Compass Tour	9	18	19.05-21.05.13	780	1 620 777,60
60	21.05.13	Япония	Compass Tour	3	6	19.05-21.05.13	300	623 376,00
61	21.05.13	Япония	Cats	2	4	19.05-21.05.13	229	475 843,70
62	23.05.13	Узбекистан	МУП "Гарбгазтаъминот"	7	57	14.05-23.05.13	2 740 000,00	
63	23.05.13	Узбекистан	МУП "Гарбгазтаъминот"	1	1	22.05-23.05.13	60 000,00	
64	23.05.13	Узбекистан	Узнефтвахсулот	1	2	16.05-18.05.13	120 000,00	
65	24.05.13	Узбекистан	Узсаноаткурилишбанк	1	3	21.05-24.05.13	180 000,00	
66	25.05.13	Корея	ООО "Морко Поло"	19	2	23.05-25.05.13	1340	2 784 413,00
67	25.05.13	Узбекистан	KOLORIT DIZAYN INK	1	3	23.05-26.05.13	180 000,00	
68	25.05.13	Узбекистан	УВД Бух обл.	4	12	22.05-25.05.13	720 000,00	
69	25.05.13	Узбекистан	УВД Бух обл.	1	2	19.05-21.05.13	120 000,00	
70	25.05.13	Узбекистан	УВД Бух обл.	1	7	17.05-24.05.13	420 000,00	
71	27.05.13	Узбекистан	Исломиддин	48	48	26.05-27.05.13	1 755 000,00	
72	27.05.13	Узбекистан	Узсаноаткурилишбанк	1	1	27.05-27.05.13	60 000,00	
73	26.05.2013	Узбекистан	Узнефтвахсулот	62	4	23.05-26.05.13	8 495 000,00	
74	26.05.13	Узбекистан	Гарбгазтаъминот	1	1	22.05-23.05.13	60 000,00	
75	28.05.13	Япония	Компасс тур	29	2	26.05-28.05.13	2120	4 412 970,80
76	29.05.13	Узбекистан	Бухоро ш. Хок.Ободонлашт.	30	7	21.05-28.05.13	11 320 000,00	
77	31.05.13	Узбекистан	Бух.вил.хон."Универс2013"жа	12		16.05-31.05.13	6 840 000,00	
79	29.05.13	Узбекистан	Бухоро ш. Хок.Ободонлашт.	3	5	29.05-30.05.13	380 000,00	
79a	29.05.13	Узбекистан	Универсиада	5	8	15.05-18.05.13	570 000,00	
80	01.06.2013	Узбекистан	ОБЛ ГНУ	7	47	20.05-01.06.13		2 820 000,00
81	09.06.2013	Узбекистан	Бух. Вил. Хожибият	52	154	01.06-09.06.13		12 654 000,00
82	09.06.2013	Узбекистан	Бух ПЭС	2	6	04.06-09.06.13		360 000,00

83	09.06.2013	Ўзбекистан	Бух. Вил. Хокимият	74	141	01.06-09.06.13		17 202 000,00
84	09.06.2013	Ўзбекистан	Ўзбек Телеком	14	84	27.05-09.06.13		4 520 000,00
85	11.06.2013	Ўзбекистан	Ўзбектуризм Наманган	45	90	09.06-11.06.13		5 515 000,00
86	09.06.2013	Ўзбекистан	УВД	3	16	03.06-09.06.13		960 000,00
87	10.06.2013	Ўзбекистан	Бух. Нефть Пром.	1	1	10.06-10.06.13		60 000,00
88	09.06.2013	Ўзбекистан	Бух. Вил. Хокимият	26	134	01.06-09.06.13		10 492 000,00
89	09.06.2013	Ўзбекистан	УВД Охрана	2	12	03.06-09.06.13		480 000,00
90	13.06.2013	Ўзбекистан	КРКА	1	1	12.06-13.06.13		60 000,00
91	16.06.2013	Ўзбекистан	УВД Охрана	1	16	31.05-16.06.13		960 000,00
92	17.06.2013	Япония	ООО Compass Tour	10	20	15.06-17.06.13	700	1 481 663,00
93	17.06.13	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	1	1	16.06-17.06.13		60 000,00
94	18.06.13	Япония	ООО Compass Tour	19	38	16.06-18.06.13	1152	2 408 486,40
95	19.06.2013	Ўзбекистан	Бух. Нефть Пром.	4	5	16.06-19.06.13		590 000,00
96	18.06.2013	Ўзбекистан	Бух. Вил. Хокимият	8	46	11.06-18.06.13		4 160 000,00
97	22.06.2013	Ўзбекистан	Ц проф. раб. Геологин	1	3	19.06-22.06.13		180 000,00
98	21.06.13	Венгрия	ООО Almada Travel	11	22	19.06-21.06.13	614	1 283 689,80
99	21.06.13	Литва	Марко Поло	3	6	19.06-21.06.13	182	380 507,40
100	23.06.13	Россия	Welcome Continent	3	6	21.06-23.06.13	182	380 507,40
101	26.06.13	Ўзбекистан	Бух ПЭС	3	4	24.06-26.06.13		330 000,00
102	26.06.13	Ўзбекистан	Бух ПЭС	2	9	19.06-26.06.13		420 000,00
103	25.06.13	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	2	14	18.06-25.06.13		560 000,00
104	29.06.13	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	1	12	17.06-29.06.13		720 000,00
105	04.07.2013	ОАЭ	ООО Sinbad Tour	1	3	01.07-04.07.13	111	244 892,70
106	03.07.2013	Ўзбекистан	Фонд Мехр Нури	2	2	02.07-03.07.13		80 000,00
107	04.07.2013	Ўзбекистан	Бухпахтасаноат	3	9	01.07-04.07.13		420 000,00
108	02.07.2013	Япония	ООО Compass Tour	15	30	30.06-02.07.13	1050	2 201 000,00
109	05.07.2013	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	1	1	04.07-05.07.13		60 000,00
110	07.07.2013	Корея	Hana Tour	12	24	05.07-07.07.13	686	1 437 985,34
111	07.07.2013	Ўзбекистан	НАК Ўзб. Хава Йуллари	7	7	06.07-07.07.13		300 000,00
112	14.07.2013	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	1	9	05.07-14.07.13		540 000,00
113	14.07.2013	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	4	18	09.07-14.07.13		880 000,00
114	09.07.2013	Ўзбекистан	ООО Shabnam Tour	4	12	06.07-09.07.13	324	679 933,44
115	09.07.2013	Ўзбекистан	Ўз Саноат Курилиш Банк	2	22	24.07-09.07.13		1 320 000,00
116	09.07.2013	Ўзбекистан	Бух ПЭС	1	1	08.07-09.07.13		60 000,00
117	16.07.2013	США	ООО Welcome Continent	1	1	15.07-16.07.13	37	77 754,76
118	11.07.13	Япония	ООО Welcome Continent	1	2	09.07-11.07.13	74	155 293,44
119	10.07.13	Ўзбекистан	ООО Mice Management	2	2	09.07-10.07.13	74	155 293,44
120	16.07.2013	Япония	ООО Compass Tour	12	24	14.07-16.07.13	768	1 611 694,08
121	14.07.2013	Пакистан	ООО New World Travel	2	6	11.07-14.07.13	162	339 966,72
122	17.07.2013	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	3	4,5	16.07-17.07.13		247 500,00
123	22.07.13	Ўзбекистан	УВД Охрана	1	4	18.07-22.07.13		240 000,00
124	22.07.13	Ўзбекистан	Каракалпак Туризм	54	54	21.07-22.07.13		2 080 000,00
125	23.07.13	Ўзбекистан	Ўзбек Телеком	2	2	22.07-23.07.13		80 000,00
126	23.07.13	Австралия	Mouaz Golden Travel	4	4	22.07-23.07.13	108	226 959,84
127	23.07.13	Ўзбекистан	Бух ПЭС	1	1	22.07-23.07.13		60 000,00
128	28.07.13	Ўзбекистан	Бух ПЭС	3	5	25.07-28.07.13		220 000,00
129	30.07.13	Япония	ООО Compass Tour	26	52	28.07-30.07.13	1590	3 351 608,70
130	31.07.13	Ўзбекистан	Респ. Маън. ва Таъғ.	6	20	25.07-31.07.13		800 000,00
131	28.07.13	Ўзбекистан	Ўзпромстрой	2	7	22.07-28.07.13		390 000,00
133	30.07.2013	Ўзбекистан	Ўзпромстрой	3	29	17.07-30.07.13		1 770 000,00
134	04.08.2013	Ўзбекистан	Info/COM	3	6	02.08-04.08.13		2 300 000,00
135	02.08.2013	Ўзбекистан	Бухпахтасаноат	1	6	27.07-02.08.13		360 000,00
136	08.08.2013	Россия	New Tehcno Age	1	2	06.08-08.08.13	74	156 248,00
137	08.08.2013	Ўзбекистан	Ўзпромстрой	1	1	07.08-08.08.13		60 000,00
138	05.08.2013	Франция	ООО Welcome Continent	2	2	04.08-05.08.13	54	113 812,03
139	09.08.2013	Израиль	Sam in Tour	12	24	07.08-09.08.13	808	1 796 051,60
140	09.08.2013	Ўзбекистан	Бух. Вил. Хокимият	47	135	05.08-09.08.13		13 015 000,00
141	11.08.2013	Ўзбекистан	ООО Mercury	14	17	09.08-11.08.13		820 000,00
141a	11.08.2013	Ўзбекистан	ООО Mercury	35		09.08-11.08.13	1820	3 842 839,00
142	11.08.2013	Япония	ООО Compass Tour	26	52	11.08-13.08.13	1550	3 278 808,00
143	13.08.2013	Ўзбекистан	УВД	1	5	08.08-13.08.13		300 000,00
144	14.08.2013	Пакистан	ООО New World Travel	2	4	12.08-14.08.13	108	228 458,88
145	14.08.2013	Ўзбекистан	ООО Mercury	5	10	12.08-14.08.13		600 000,00
146	17.08.2013	Ўзбекистан	Респ. Маън. ва Таъғ.	5	25	12.08-17.08.13		1 100 000,00
147	14.08.2013	Япония	ООО Welcome Continent	1	1	13.08-14.08.13	37	78 268,32
148	18.08.2013	Россия	Бухпахтасаноат	1	4	14.08-18.08.13	148	313 073,28
149	18.08.2013	Ўзбекистан	НАК Ўзб. Хава Йуллари	14	14	17.08-18.08.13		640 000,00
150	19.08.2013	Ўзбекистан	Хава Сайёх	45	90	17.08-19.08.13		5 410 000,00
151	18.08.2013	Ўзбекистан	Бух. Вил. Хокимият	2	8	14.08-18.08.13		320 000,00
152	18.08.2013	Ўзбекистан	Испомиддин	20	20	17.08-18.08.13		1 650 000,00
153	19.08.13	Ўзбекистан	УВД	1	2	17.08-19.08.13		120 000,00
154	20.08.13	Япония	ООО Compass Tour	28	52	18.08-20.08.13	1590	3 370 370,70
155	20.08.13	Ўзбекистан	Испомиддин	15	15	19.08-20.08.13		1 255 000,00
156	09.08.2013	Ўзбекистан	ООО Mercury	47	135	05.08-09.08.13		13 015 000,00
157	23.08.2013	Ўзбекистан	Кафолат	1	1	22.08-23.08.13		60 000,00
158	27.08.2013	Ўзбекистан	Бух ПЭС	1	22	05.08-27.08.13		1 320 000,00
159	27.08.2013	Ўзбекистан	Бух ПЭС	2	11	21.08-27.08.13		660 000,00
160	27.08.2013	Ўзбекистан	Гарбгазтаъминот	2	6	24.08-27.08.13		360 000,00
161	29.08.2013	Ўзбекистан	Manaviyat va Sprot	6	6	28.08-29.08.13		360 000,00

162	30.08.2013	Узбекистан	Galaxy Drilling Solutions FZE	5	31	15.08-30.08.13		2 670 000,00
163	30.08.2013	Пакистан	New World Travel	3	3	28.08-29.08.13	111	235 820,61
164	03.09.2013	Япония	C.A.T.I.A	13	28	01.09-03.09.13	1000	2 129 720,00
165	06.09.2013	Узбекистан	Такси Ремонт	5	5	05.09-06.09.13		300 000,00
166	04.09.2013	Узбекистан	Исломиддин	66	66	03.09-04.09.13		2 475 000,00
167	05.09.2013	Япония	C.A.T.I.A	8	16	03.09-05.09.13	716	1 524 879,52
168	05.09.2013	Словения	Trust Travel	13	26	03.09-05.09.13	1000	2 129 720,00
169	07.09.2013	Узбекистан	Узб. Туризм/Сурхон.	54	54	06.09-07.09.13		2 160 000,00
170	07.09.13	Япония	ООО Compass Tour	10	20	08.09-10.09.13	820	1 750 913,20
171	12.09.13	Германия	Grand Turizm Servis	12	48	08.09-12.09.13	2160	4 612 616,60
172	08.09.2013	Бангладеш	Sarban tour	2	8	04.09-08.09.13	280	596 321,60
173	12.09.13	Узбекистан	Исломиддин	29	29	11.09-12.09.13		2 410 000,00
174	13.09.2013	Китай	Orient voyage	30	30	12.09-13.09.13	870	1 857 676,20
175	15.09.2013	Япония	Golden Road Travel	10	20	13.09-15.09.13	700	1 494 682,00
176	13.09.2013	Узбекистан	Гарбразтаъминот	1	1	12.09-13.09.13		60 000,00
177	14.09.2013	Узбекистан	Erieli Corporation	2	4	12.09-14.09.13		240 000,00
177/1		Узбекистан	УВД					160 000,00
178	16.09.2013	Франция	Novo Tours	21	63	13.09-16.09.13	2370	5 060 566,20
179	16.09.2013	США	Welcome Continent	1	1	15.09-16.09.13	50	106 763,00
180	16.09.2013	Япония	Shahrizada Sam Star	20	40	14.09-16.09.13	1920	4 099 699,20
181	17.09.2013	Дания	Cental Asia Journey	1	3	14.09-17.09.13	150	321 142,50
182	17.09.2013	Япония	ООО Compass Tour	17	34	15.09-17.09.13	1200	2 569 140,00
183	19.09.2013	Узбекистан	Бухпахтасаноат	1	3	16.09-19.09.13		180 000,00
184	19.09.2013	Пакистан	Markos Tour	2	2	18.09-19.09.13	70	149 866,50
185	19.09.2013	Узбекистан	НК Узбектуризм	1	3	16.09-19.09.13		180 000,00
186	18.09.2013	Италия	In Vest Global	33	66	16.09-18.09.13	2636	5 643 533,20
187	18.09.2013	Турция	Cental Asia Journey	10	20	16.09-18.09.13	820	1 755 679,00
188	18.09.2013	США, Словения	Per. Диалог	3	3	17.09-18.09.13	120	256 914,00
188a	18.09.2013	Узбекистан	Per. Диалог	1	1	17.09-18.09.13		60 000,00
189	19.09.2013	Корея	Kortour	2	2	18.09-19.09.13	70	149 866,50
190	21.09.2013	Пакистан	New World Travel	5	10	19.09-21.09.13	300	682 265,00
191	21.09.2013	Узбекистан	ФК Динамо	26	26	20.09-21.09.13		1 080 000,00
192	22.09.2013	Пакистан	New World Travel	1	1	21.09-22.09.13	50	107 047,50
193	23.09.13	Япония	Moyaz Golden Travel	2	4	21.09-23.09.13	140	299 733,00
194	23.09.13	Италия	Cats	20	40	21.09-23.09.13	1560	3 339 882,00
195	23.09.13	Япония	In Vest Global	16	32	21.09-23.09.13	1220	2 611 959,00
196	24.09.2013	Франция	Megatour	30	90	21.09-24.09.13	3120	6 697 704,00
197	24.09.2013	Бельгия	Afsona Travel	33	99	21.09-24.09.13	3816	8 191 807,20
198	24.09.2013	Япония	Bukhorotunist	2	4	22.09-24.09.13	200	429 340,00
199	24.09.2013	Австрия	Cental Asia Journey	28	56	22.09-24.09.13	2276	4 885 889,20
200	24.09.2013	Япония	Cats	1	2	22.09-24.09.13	112	240 430,20
201	24.09.2013	Израиль	Orient voyage	26	52	22.09-24.09.13	1480	3 177 116,00
202	24.09.2013	Япония	Compass Tour	8	16	22.09-24.09.13	720	1 545 624,00
203	24.09.2013	Япония	Cats	16	32	22.09-24.09.13	1292	2 773 536,4
204	25.09.2014	Израиль	Orient voyage	20	30	22.09-25.09.13	855	1 835 428,50
205	24.09.2013	Гонг Конг	Elite Tours	26	26	23.09-24.09.13	900	1 932 030,00
206	24.09.2013	Пакистан	New World Travel	2	2	23.09-24.09.13	70	150 269,00
207	25.09.2013	Болгария	Orient voyage	17	34	23.09-25.09.13	980	2 103 766,00
208	25.09.2013	Франция	Orient voyage	19	57	22.09-25.09.13	1220	2 618 974,00
209	26.09.2013	Пакистан	Oriental Express	2	6	23.09-26.09.13	210	450 807,00
209/1	13.10.13	Узбекистан	Узпромстрой	1	2	11.10-13.10.13		120 000,00
209/2	19.10.13	Узбекистан	Узпромстрой	1	14	05.10-19.10.13		840 000,00
210	22.09.2013	Узбекистан	Кафолат	4	12	19.09-22.09.13		480 000,00
211	24.09.2013	Узбекистан	Хаво Сайёх	7	7	23.09-24.09.13		645 000,00
212	21.09.2013	Узбекистан	Узпромстрой	8	32	17.09-21.09.13		1 440 000,00
213	28.09.2013	Нидерланды	Novo Tours	18	54	25.09-28.09.13	2 040	4 379 268,00
214	26.09.2013	Узбекистан	Узпромстрой	2	4	24.09-26.09.13		240 000,00
215	28.09.2013	Пакистан	New World Travel	2	4	26.09-28.09.13	140	300 538,00
216	29.09.2013	Корея	Welcome Continent	7	11	27.09-29.09.13	550	1 180 685,00
217	01.10.2013	Узбекистан	Обл Объединенный. Проф.	1	15	16.09-01.10.13		900 000,00
218	01.10.2013	Япония	Compass Tour	17	34	29.09-01.10.13	1 320	2 841 313,20
219	01.10.2013	Япония	Compass Tour	15	30	29.09-01.10.13	1 260	2 712 162,60
220	02.10.2013	Германия	Havas Tour	30	90	29.09-02.10.13	3 480	7 490 734,80
221	02.10.2013	Узбекистан	Calypso Travel	30	30	01.10-02.10.13		1 690 000,00
221a	02.10.2013	Узбекистан	Calypso Travel	30	30	01.10-02.10.13	360	774 903,60
222	05.10.2013	Узбекистан	Farmax Int.	1	1	04.10-05.10.13		60 000,00
223	03.10.13	Франция	C.A.T.I.A	25	100	29.09-03.10.13	3 760	8 093 437,60
226	07.10.13	Япония	Aspan Tour	22	44	05.10-07.10.13	1 760	3 788 417,60
227	07.10.13	Япония	Compass Tour	10	20	05.10-07.10.13	940	2 023 359,40
228	07.10.13	Израиль	Natalie & L	35	35	06.10-07.10.13	840	1 808 108,40
229	08.10.2013	Узбекистан	Курилиш лойиха	5	5	07.10-07.10.13		155 000,00
230	08.10.2013	Узбекистан	Нижфарм	2	2	07.10-08.10.13		130 000,00
231	07.10.13	Израиль	Natalie & L	10	10	06.10-07.10.13	280	602 618,80
232	07.10.13	Узбекистан	Marco polo	1	1	06.10-07.10.13	20	43 050,20
233	08.10.13	Швейцария	Sarban tour	41	123	05.10-08.10.13	5 322	11 486 791,92
234	09.10.13	Франция	C.A.T.I.A	10	30	06.10-09.10.13	800	1 726 688,00
235	09.10.13	Пакистан	New World Travel	2	4	07.10-09.10.13	140	302 170,40
236	11.10.2013	Узбекистан	УВД	2	14	04.10-11.10.13		560 000,00
237	10.10.2013	Франция	Megatour	20	60	07.10-10.10.13	2 070	4 467 805,20

238	07.10.2013	Узбекистан	БНПЗ	4	4	06.10-07.10.13		160 000,00
239	11.10.2013	Россия	Afsona Travel	2	8	07.10-11.10.13	280	604 340,80
240	04.10.2013	Узбекистан	Шохруд	20	20	03.10-04.10.13		960 000,00
241	13.10.2013	Узбекистан	Исломиддин	50	50	12.10-13.10.13		1 875 000,00
242	13.10.2013	Корея	Asrap Tour	11	22	11.10-13.10.13	800	1 726 688,00
243	13.10.2013	Япония	Rinika de Luxe	1	2	11.10-13.10.13	100	215 836,00
244	14.10.2013	Корея	Welcome Continent	3	9	11.10-14.10.13	360	777 009,60
245	15.10.2013	Узбекистан	Mercury	4	12	12.10-15.10.13		720 000,00
245a	14.10.2013		Mercury	1	1	13.10-14.10.13	1 050	2 266 278,00
246	15.10.2013	Япония	Compass Tour	28	56	13.10-15.10.13	2 420	5 236 468,60
247	11.10.2013							
248	11.10.2013	Узбекистан	УВД	128	384	08.10-11.10.13		11 520 000,00
249	17.10.2013	Узбекистан	Бухлахтасаноат	1	13	04.10-17.10.13		760 000,00
250	23.10.2013	Индия	Go Next Tour	42	42	22.10-23.10.13	1 420	3 079 937,40
251	23.10.2013	Узбекистан	С.А.Т.А	1	3	20.10-23.10.13	60	130 138,20
252	17.10.2013	Сербия, Германия	Elan Express	2	2	08.10-11.10.13	100	216 383,00
253	17.10.2013	Узбекистан	Гарбгазтаъминот	1	6	14.10-19.10.13		360 000,00
254	23.10.2013	Япония	Compass Tour	15	30	20.10-22.10.13	1 200	2 602 764,00
256	26.10.2013	Узбекистан	Бух ПЭС	1	3	23.10-26.10.13		180 000,00
257	26.10.2013	Узбекистан	Mercury	26	78	23.10-26.10.13		3 060 000,00
257a	26.10.2013	Узбекистан	Mercury	30	90	23.10-26.10.13	2 700	5 827 757,20
258	23.10.2013	Узбекистан	Lazzatli taom ziravorlari	12	12	19.10-20.10.13		700 000,00
259	23.10.2013	Узбекистан	Узпромстрой	1	1	30.10-31.10.13		60 000,00
260	03.11.2013	Узбекистан	УВД	1	1	02.11-03.11.13		60 000,00
261	03.11.2013	Узбекистан	Гарбгазтаъминот	1	8	26.10-03.11.13		480 000,00
262	04.11.2013	Узбекистан	Бух ПЭС	2	6	01.11-04.11.13		360 000,00
262a	04.11.2013	Армения	Бух ПЭС	1	3	01.11-04.11.13	111	241 307,34
263	05.11.2013	Узбекистан	Узпромстрой	1	4	01.11-05.11.13		240 000,00
264	06.11.2013	Узбекистан	УВД	2	4	04.11-06.11.13		240 000,00
265	07.11.2013	Узбекистан	Узпромстрой	1	17	21.10-07.11.13		1 020 000,00
266	07.11.2013	Испания	Бухлахтасаноат	1	13	25.10-07.11.13	689	1 501 027,84
267	07.11.2013	Узбекистан	Исломиддин	6	6	06.11-07.11.13		495 000,00
268	07.11.2013	Узбекистан	SOS Детские деревни	13	26	05.11-07.11.13		690 000,00
269	02.11.2013	Узбекистан	Victoria tur	16	16	01.11-02.11.13		960 000,00
270	08.11.2013	Узбекистан	KRKA	3	3	08.11-08.11.13		180 000,00
271	08.11.2013	Узбекистан	Newmax technologies	1	6	03.11-08.11.13		360 000,00
272	08.11.2013	Узбекистан	Avva - rus	3	3	08.11-08.11.13		60 000,00

2013-yildangi qarzdorlik ro'yxati

ООО Hotel Orient Star

Отчет по дебиторам и кредиторам на 16.02.2014

8-jadval

№№	Контрагент	ИНН	Дебет	Кредит
1	"DAMXO'JA" мин.сув. кувур. фойдаланиш	201514224	120 000,00	
2	"УЗНЕФТМАХСУЛОТ" АК ДУК	202080378	6 085 000,00	
3	Eriell Corporation	204805302	240 000,00	
4	Safary Tour	205084590	900 000,00	
5	Аёллар Кенгаши	206999037	160 000,00	
6	Бахоуддин накшбанди едгорлик мажмуаси	205192275	8 658,00	
7	Бух.Обл. Объединенный	201512163	900 000,00	
8	Бухоро Дори-Дармон	200851700		22 500,00
9	Бухоропахтасаноат	200851795	17 291,37	
10	ГарбГазтаъминот Унитар Корхонаси	300008107		1 912 500,00
11	ГАСК Кафолат	201510729	622 500,00	
12	КК Рес сайехлик хам экскурсия бюроси	204392676	75 000,00	
13	НАК "Узбекистон хаво йуллари"	201188417		490 589,80
14	ОАЖ "Бухоро Электр тармоклари"	201188400	1 909 444,20	
15	ОАО "Go Next Tour"		3 127 124,00	
16	ОАО "Шохруд"		960 000,00	
17	ОАТБ Агро Банк Вобкент филиал	201408101		400 000,00
18	Обл ГНУ	201512574	3 160 000,00	
19	ООО "AFSONA TRAVEL"	202822781	616 616,00	
20	ООО "Mice Management Consulting"	207144919	60 000,00	
21	ООО "МОСОККО-ELIT"	301146497	750 000,00	
22	ООО "MOYAZ GOLDEN TRAVEL"	206423659	546 145,60	
23	ООО "New World Travel"	207081530	2 380 578,20	
24	ООО "Novopharma plus"	204105248	775,80	
25	ООО "Rinika De LUXE"	207000170		748,00
26	ООО "Sam Intur"	204733685		30 830,80
27	ООО "Sarbon Tour"	204130068	12 716,54	
28	ООО "Sentral Asia Journey"	205202514	5 010 005,00	
29	ООО "Shabnam Tashkent"	207094926	480 000,00	
30	ООО "Бухаратурист"	200851804	352 352,00	
31	ООО "Голден Род Тревел"	302355735		462 462,00
32	ООО "Калипосо Тревел"	207115383		39 123,40
33	ООО "Шахрезада Сам Стар Тур"	300122994		88,09
34	ООО GO Next Tour	207120845		1 570 000,00
35	ООО Mercury service events end tr	300098448	804 619,86	
36	ООО TTEMZ	205830913	540,60	
37	ООО VINZAMO TOUR	207019874	2 609 607,00	
38	ООО Welcom Continent	207037994	2 440 037,60	
39	ООО Хана Тур	206815644		99 099,00
40	Пред-во "Krka, d.d., Novo mesto"	204422470	240 000,00	
41	Региональный диолог	207117562		137 782,60
42	Республика маънавият ва тарғибот маркази	201155766	1 100 000,00	
43	Таможенное	201266723	82 500,00	
44	УВД Бухарской обл.	201512740	730 000,00	370 000,00
45	УВД отдел охраны	202623032	1 200 000,00	
46	Узбектуризм МК Сурхадаре в. Саёхлик бюроси	204392082	2 250 000,00	
47	Узсаноатқурилишбанк	200862212	1 470 000,00	
48	Универсиада	201512528	240 000,00	
49	Хуросон у.с	300426917	617 584,97	
50	ЧТА Ориент Вояж(турист)	202960778		170 511 941,60
51	ЧТФ Исломиддин	201417264		782 500,00
Итого			42 279 096,74	176 830 165,29

2014-yilda ham mehmonxonaning bir qismi remont bo'lmoqda, lekin o'tgan yilgiga qaraganda ozgina bo'lsa ham o'sishga erishildi. Shu yilning iyun oyigacha qilingan xarajatlar taxminan 250 mln so'mni tashkil qilgan bo'lsa, sotilgan xizmatlar summasi esa 360 mlnga yaqin summani tashkil qiladi. Lekin buning ham ancha qismi hali qarz sifatida korxona va tashkilotlar balansida turibti.

Quyidagi jadvalda siz, mehmonxonaning 2014-yil iyun oyigacha bo'lgan muddatdagi pul ko'chirish yo'li orqali sotgan xizmatlari miqdorini hamda mehmonxonadan qaysi tashkilotning qancha qarzi borligi to'grisidagi ma'lumotni ko'rishingiz mumkin.

Список счет-фактур 2014г.

№ счет-факт	Дата	Страна	Организация	Кол-во		Дата проживания		
				Чел	Чел-дни		в долл.	сум
1	31.03.2014	Иран	УзИнтур	3	6	29.03-31.03.14	210	474 033,00
2	12.04.2014	Узбекистан	Федерация Гимнастики	11	165	29.03-12.04.14	6210	14 082 665,40
3	08.04.2014	Франция	Welcome Continent	2	6	05.04-08.04.14	210	476 225,40
4	07.04.2014	Япония	Compass Tour	26	26	06.04-07.04.14	1150	2 602 369,50
5	07.04.2014	Япония	ООО «INT-VEST GLOBAL TRADE»	21	0	07.04-07.04.14	252	570 258,36
6	13.04.2014	Узбекистан	Исломиддин	14	14	12.04-13.04.14		1 036 000,00
7	18.04.2014	Узбекистан	East Telekom	1	3	15.04-18.04.14	90	204 481,80
8	17.04.2014	Узбекистан	ООО "Super iMax"	1	1	16.04-17.04.14	30	68 160,60
9	21.04.2014	Узбекистан	ООО "Baxtiyor Elektro Servis"	11	22	19.04-21.04.14	443	1 006 504,88
10	20.04.2014	Узбекистан	УВД охрана	16	32	18.04-20.04.14	764	1 735 823,28
11	22.04.2014	Япония	Compass Tour	33	66	20.04-22.04.14	2640	6 009 141,60
12	21.04.2014	Япония	ООО «INT-VEST GLOBAL TRADE»	12	12	21.04-21.04.14	660	1 499 533,20
13	21.04.2014	Узбекистан	ЧТО "Исломиддин"	36	36	20.04-21.04.14		2 704 000,00
14	20.04.2014	Словения	«Tour-Orient & Travel» LTD	20	60	17.04-20.04.14	2370	5 384 687,40
15	20.04.2014	Япония	«Oxus Travel» LTD	4	8	18.04-20.04.14	280	636 165,60
16	23.04.2014	Франция	ЧТА «Ориент Вояж»	4	8	21.04-23.04.14	340	773 904,60
17	23.04.2014	Франция	ЧТА «Ориент Вояж»	5	10	22.04-24.04.14	440	1 001 523,60
18	24.04.2014	Япония	ООО «Karavan Travel»	9	18	22.04-24.04.14	720	1 638 856,80
19	24.04.2014	Узбекистан	Bernina-TikuvMash	1	1	18.04-19.04.14	30	68 160,60
20	19.04.2014	Узбекистан	УВД охрана	33	99	27.04-30.04.14	2290	5 221 841,20
21	30.04.2014	Узбекистан	МУП "ТарбГазТаъминот"	13	26	26.04-28.04.14	612	1 393 028,28
22	28.04.2014	Узбекистан	Исломиддин	37	37	25.04-26.04.14		1 500 000,00
23	26.04.2014	Узбекистан	Электроник Маркази	2	6	26.04-29.04.14	180	410 434,20
24	29.04.2014	Узбекистан	ООО "Авантур"	2	6	24.04-27.04.14	300	682 857,00
25	27.04.2014	Белоруссия	Compass Tour	29	58	27.04-29.04.14	2240	5 107 827,20
26	29.04.2014	Япония	ООО "Welcome Continent"	4	8	24.04-26.04.14	300	682 857,00
27	26.04.2014	Турция+Узб	ООО "Welcome Continent"	6	12	28.04-30.04.14	624	1 422 894,72
28	30.04.2014	Италия	ЧТА «Ориент Вояж»	2	4	27.04-29.04.14	140	319 239,20
29	29.04.2014	Япония	ООО "Aspen Tour"	2	4	27.04-29.04.14	140	319 239,20
30	29.04.2014	Япония	ООО "Golden Road Travel"	2	4	25.04-27.04.14	240	546 285,60
31	27.04.2014	Казахистан	ООО "Premium Travel"	2	6	24.04-27.04.14	300	682 857,00
32	27.04.2014	Казахистан	ООО "Premium Travel"	2	6	24.04-27.04.14	300	682 857,00
33	27.04.2014	Япония	ООО "Aspen Tour"	2	4	25.04-27.04.14	240	546 285,60
34	26.04.2014	Узбекистан	"Medial D&P" LTD	3	3	25.04-26.04.14	90	204 857,10
35	02.05.2014	Узбекистан	Представительство "Бисмедикари"	1	3	30.04-02.05.14	90	205 225,20
36	04.05.2014	Узбекистан	ООО "Shosh-Mang'it"	2	6	01.05-04.05.14	138	314 678,64
37	03.05.2014	Узбекистан	ИП "Nobel pharmaanoat"	1	2	01.05-03.05.14	240	547 267,20
38	02.05.2014	Германия	«Tour-Orient & Travel» LTD	9	9	01.05-02.05.14	420	957 717,60
39	04.05.2014	Япония	ООО "Welcome Continent"	1	1	03.05-04.05.14	50	114 014,00
40	04.05.2014	Узбекистан	ООО "Max Travel"	2	6	01.05-04.05.14	180	410 450,40
41	02.05.2014	Казахистан	ООО "Oriental Express CA"	1	1	01.05-02.05.14	50	114 014,00
42	07.05.2014	Франция	ЧТА «Ориент Вояж»	9	18	05.05-07.05.14	768	1 754 434,56
43	03.05.2014	Узбекистан	СП ООО "Radius Travel"	3	6	01.05-03.05.14	240	547 267,20
44	01.05.2014	Корея	ООО "Welcome Continent"	2	2	30.04-01.05.14	70	159 619,60
45	02.05.2014	Россия+Франция	Меж. аэропорт "Бухара"	3	3	01.05-02.05.14	195	444 654,60
46	06.05.2014	Узб+Казах+Болгария	ООО "BTL Medical Technologies"	5	18	01.05-06.05.14	796,5	1 819 540,53
47	03.05.2014	Узбекистан	MARCO POLO CENTRAL ASIA TRAVEL	1	2	01.05-03.05.14	60	136 816,80
48	05.05.2014	Германия	«Tour-Orient & Travel» LTD	32	96	02.05-05.05.14	4374	9 973 944,72
49	05.05.2014	Япония	СП ООО «INT-VEST GLOBAL TRADE»	13	13	04.05-05.05.14	826	1 883 511,28
50	06.05.2014	Япония	ООО "Aspen Tour"	3	6	04.05-06.05.14	240	547 267,20
51	03.05.2014	Узбекистан	УВД	1	3	30.04-03.05.14	90	205 225,20
52	07.05.2014	Узбекистан	Исломиддин	48	48	06.05-07.05.14		4 222 000,00
53	08.05.2014	Германия	«Tour-Orient & Travel» LTD	26	52	06.05-08.05.14	2312	5 281 579,04
54	07.05.2014	Узбекистан	ИП ООО "Кнауф Гипс Бухара"	2	3	05.05-07.05.14	90	205 597,80
55	07.05.2014	Узбекистан	СП ОАО "Бухарагипс"	9	17	05.05-07.05.14	398	909 199,16
56	11.05.2014	Узбекистан	DUK "AVTODARYOTRANS-ILM"	10	10	10.05-11.05.2014	230	520 473,90
57		Узбекистан	Gedeon Rixter					22 346 744,00
58	11.05.2014	Узбекистан	УВД	4	23	05.05-11.05.14	606	1 384 358,52
59	08.05.2014	Саудия Аравия	ООО "Shosh Contact Travel"	2	2	07.05-08.05.14	70	159 909,40
60	12.05.2014	Франция	ООО "NOVOTOURS Silk Road"	33	33	11.05-12.05.2014	1130	2 581 394,60
61	14.05.2014	Франция	ЧТА «Ориент Вояж»	8	16	12.05-14.05.2014	716	1 638 444,28
62	13.05.2014	Япония	Compass Tour	34	68	11.05-13.05.2014	2560	5 858 124,80
63	14.05.2014	Канада	ООО "Golden Road Travel"	1	2	12.05-14.05.2014	100	228 833,00
64	20.05.2014	Узбекистан	ХОРО ХУДУДИЙ ЭЛЕКТР ТАРМОКЛАРИ G	5	14	16.05-20.05.2014	480	1 098 398,40
65	18.05.2014	Германия	«Tour-Orient & Travel» LTD	16	48	15.05-18.05.2014	1962	4 489 703,46
66	20.05.2014	Япония	Compass Tour	33	66	18.05-20.05.2014	2580	5 914 159,80
67	22.05.2014	Узбекистан	УВД	1	4	18.05-22.05.2014	120	275 077,20
68	22.05.2014	Узбекистан	ООО "BM ANKLAF"	21	44	18.05-22.05.2014	3410	7 816 777,10
69	28.05.2014	Узбекистан	ЧТА «Ориент Вояж»	30	62	24.05-28.05.14	3717	8 535 830,31
70	27.05.2014	Япония	Compass Tour	32	64	25.05-27.05.14	2600	5 970 071,00
71	30.05.2014	Узбекистан	ООО "Наманган Туризм"	39	78	28.05-30.05.14		5 149 000,00
72	31.05.2014	Япония	ООО "Welcome Continent"	1	2	29.05-31.05.14	100	229 643,00
73	31.05.2014	Словения	ООО "Garant Travel"	12	24	29.05-31.05.14	1300	2 985 359,00
74		Узбекистан	Ассоциация Нейрохирургов					4 104 504,00
75		Узбекистан	НИИ Дерматологии и Венерологии					19 491 833,44
76		Узбекистан	ООО "Долорес Тур"					3 000 000,00
Итого								195 545 662,84

2014-yil uchun qarzidorlik ro'yxati

Отчет по дебиторам и кредиторам на 23.05.2014

10-jadval

№№	Контрагент	ИНН	Дебет	Кредит
1	BTL MEDICAL TECHNOLOGIES	301622443		523018,16
2	East Telekom		205225,2	
3	Eriell Corporation	204805302	240000	
4	GEDEON RICHTER AG SHIRKAT VAKOLAT	201734156		22346744
5	KARAVAN TRAVEL	300832523	1641801,6	
6	KMODI-MM AVTODARYOTRANS - ILM	203783260	952,2	
7	ООО Max Travel	300500699	410450,4	
8	ООО Premium Travel	204522118		4347
9	ООО "Oriental Express CA"	200542744	114014	
10	Safary Tour	205084590	900000	
11	Uz in Tour	268524085	478858,8	
12	Ассоциация нейрохирургов	207146456		4104504
13	Бахоуддин накшбанди едгорлик мажмуаси	205192275	8658	
14	Бухарский Государственный	201511814		1200000
15	Бухоро Дори-Дармон	200851700		22500
16	Бухоропахтасаноат	200851795		56552,01
17	ГарбГазтаъминот Унитар Корхонаси	300008107	394488,44	1912500
18	ГАСК Кафолат	201510729	622500	
19	ИП "NOBEL-PHARMSANOAT"	203340511		993,6
20	ИП ООО "Кнауф Гипс Бухара"	208718915	205597,8	
21	КК Рес сайехлик хам экскурсия бюроси	204392676	75000	
22	МЧЖ Компасс тур	207093175	16896073,76	
23	НАК "Узбекистон хаво йуллари"	201188417	444654,6	26080,04
24	НИИ Дерматологии и Венерологии МЗ	201178674		19491833,44
25	ОАЖ "Бухоро Электр тармоклари"	201188400	3018419,88	
26	ОАО "Go Next Tour"		1667997,6	
27	ОАО "Шохруд"		960000	
28	Обл ГНУ	201512574	3160000	
29	ООО "AFSONA TRAVEL"	202822781	638478,4	
30	ООО "ASPAN TOUR"	205856001		2065,4
31	ООО "BM ANKLAF"	206628061		3766591,18
32	ООО "Marco Polo Central Asia Travel"	204027788	136816,8	
33	ООО "Mice Management Consulting"	207144919	60000	
34	ООО "МОСОККО-ELIT"	301146497	750000	
35	ООО "MOYAZ GOLDEN TRAVEL"	206423659	565509,44	
36	ООО "Novopharma plus"	204105248		83,08
37	ООО "OXUS TRAVEL"	203062952	638478,4	
38	ООО "RADIUS TRAVEL"	207093334		1932
39	ООО "Sam Intur"	204733685		31923,92
40	ООО "Sarboon Tour"	204130068	20522,52	
41	ООО "Sentral Asia Journey"	205202514	618797	
42	ООО "Shabnam Tashkent"	207094926	480000	

43	ООО "Shosh Contact Travel"	207088078	159909,4	
44	ООО "TOUR ORIENT"	204456864	26107208,42	
45	ООО "Адвантур"	204702676	202810,2	
46	ООО "Бухаратурист"	200851804	364844,8	
47	ООО "Голден Род Тревел"	302355735	548072,2	478858,8
48	ООО "Калипосо Тревел"	207115383		100430,25
49	ООО "УЗИНТУР"	200524085		478858,8
50	ООО "Шахрезада Сам Стар Тур"	300122994		91,21
51	ООО AIS TECNO GROUP	302023222		104892,88
52	ООО Bernina Tikuv mash	206954393		68408,4
53	ООО Mercury service events end tr	300098448	802627,25	
54	ООО Novotours Silk Road	206168216	2672771,4	
55	ООО TEMZ	205830913		1567,56
56	ООО VINZAMO TOUR	207019874	2702131,8	
57	ООО Welcom Continent	207037994	3484267,84	
58	ООО Долорес Тур	203279855		3000000
59	ООО Хана Тур	206815644		102612,6
60	Пред-во "Krka, d.d., Novo mesto"	204422470	240000	
61	Представительство MEDIAL D&P LTD	206995991		30783,78
62	Региональный диалог	207117562		144263,24
63	Республика маънавият ва тарғибот маркази	201155766	1100000	
64	РЖ Аеллар кенгаши	207019652	10000	
65	СП ОАО "Бухарагипс"	201108127	6961062,28	
66	СП ООО ИНТ-ВЕСТ ГЛОБАЛ ТРАДЭ	204705940	1883511,28	
67	Таможенное	201266723	82500	
68	УВД Бухарской обл.	201512740	2319583,72	370000
69	УВД отдел охраны	202623032	6963975,12	4561841,2
70	Узбекистон Гимнастики Федерацияси	206700504	3340610,2	
71	Узбектуризм МК Сурхадаре в. Сайхлик	204392082	2250000	
72	Узсаноаткурилишбанк	200862212		390000
73	Универсиада	201512528	240000	
74	Хуросон у.с	300426917	12404,72	
75	ЧТА "ORIENT VOYAGES"(питан)	202960778	1003323,2	
76	ЧТА Ориент Вояж	202960778	5591068,76	176557519,84
77	ЧТФ Исломиддин	201417264	1546586,99	782500
78	Электро магнит Мослашув маркази ДУК	201057444		1449
Итого			105942564,42	240665745,39

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizmning rivojlanishi bevosita bu majmuaga aloqador sohalarning, jumladan mehmonxona xo'jaligining samaradorligini va sifatini oshirish bilan bog'liq. Boy turistik resurslarga ega bo'lishiga qaramay, O'zbekistonda mavjud imkoniyatdan foydalanish darajasi talab qilingan holatdan ancha kam. Turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining, jumladan mehmonxonalar soni ham oshib boraveradi. Umuman 2009 yilda 2006 yildagiga qaraganda viloyatimizda turistik harajatlar hajmi taxminan 7 barobar oshgan. Buxoro Respublikamizning turistik va xizmat ko'rsatish sohasida eng etakchi hududlaridan biri hisoblanadi.

Buxoroga etib keluvchi turistik sayohatlarni o'sishiga salbiy ta'sir etuvchi bir qator salbiy xolatlar, jumladan, ko'pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi, O'zbekiston ichidagi mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi, turizm infratuzilmani takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning etishmasligi, targ'ibot masalalariga etarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida O'zbekiston to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi, O'zbekistondagi joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi kuzatiladi. Mazkur muammolarni hal etish mehmonxona xizmatlari ko'rsatish samaradorligini oshirish va sifatini ta'minlash bilan bog'liq.

Xizmat ko'rsatishda ham sifat masalasi, uning muttasil oshib borishi tadbirkorlar faoliyatida ustuvor bo'lishi lozim ekan. Ammo xizmat ko'rsatish sohasida sifatni baholash masalasi biroz murakkab bo'lib, bevosita uning xususiyatidan kelib chiqadi.

Turizm infratuzilmalarida mehmondorchilik xizmatlari turmahsulotning ishlab chiqarilishida umumiy shart-sharoitlarni, moddiy-nomoddiy tovar va

xizmatlarni o'z ichiga oladi. Ya'ni turmahsulotda mehmondo'stlik infratuzilmalari va sifatli xizmatlarni rejalashtirish va taklif qilishga asoslangan. Shuning uchun ham turizmda mehmonxonalar infratuzilmalari mehmondorchilik targ'iboti va mehmondorchilikning milliy-mahalliy xususiyatlarini hisobga olgan holda yaratilishini talab qiladi.

Lekin aksariyat hollarda turizm infratuzilmalari turizm xizmatlari sohasi yoki tarmog'idagi asosiy xizmatlar va qo'shimcha xizmatlarni hisobga olmagan holatlarda umumiylikka asoslangan talablar asosida ham yaratilmoqda. Zamonaviy turizm xizmatlar ko'rsatish sohalaridagi talablarni hisobga olgan holda yaratiladigan infratuzilmalarni texnologik jihatdan samarali boshqarish masalalari tobora muhim o'rinni egallab bormoqda. Ya'ni, har bir xizmatlar ko'rsatish tarmoqlaridagi ko'rsatiladigan xizmatlarning samaradorligi va yuqori sifatga egaligi aynan ana shu yangidan yaratilayotgan infratuzilmalarning zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlanganligi va sharoitlarning yaratilganligiga bog'liq ekanligi turizm rivojidagi hayotiy zaruriyatlardan kelib chiqmoqda.

Shuningdek, turizm mehmondorchilik xizmatlarining samaradorligini oshirishda mehmonxonalarning xizmatlar ko'rsatishda sifat darajalariga e'tibor bergan holat-talablarni ham hisobga olish, ya'ni turistlarning talab-ehtiyojlaridagi baho-narxga katta e'tibor berish yoki xizmatlar sifatini baho-narx darajalariga moslashtirish usullari ham ishlab chiqilmoqda. Masalan, xizmatlar sifatini yaxshilash va samaradorligini oshirishda xalqaro talablar, davlatlardagi talablar va ba'zida turistik mintaqalardagi turistik talablar ham qattiq hisobga olishni zaruriy qilib qo'yadi. Ya'ni, ba'zi bir turistik mintaqalarda tayyorlangan maxsus infratuzilmalar va bu infratuzilmalarda ishlab chiqilgan sifatli xizmatlar ushbu mintaqaga keladigan turistlarning talab ehtiyojlaridan yoki baland yoki past bo'lishi mumkin.

Shuning uchun ham turizm rivojlanishida mehmondorchilik xizmatlarini ko'rsatish infratuzilmalari ushbu regionga, mintaqaga ko'plab turistik oqimni

tashkil qiladigan davlatlardagi turistlarning hayot kechirish tarzi, qaysi davlatlar tabiatiga, xalqlari hayotiga qiziqishi va hokazolarni hisobga olishni talab qiladi.

Tadqiqotlarmiz natijasida quyidagi takliflarni ishlab chiqdik:

1. Mehmonxonalar infrastrukturasini zamon talabi darajasida tashkil etish va mavjudlarini takomillashtirish;
2. Mehmonxona xizmatlari samaradorligini oshirishda xizmatlar sifatini iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarni olib borishni tashkil etish hamda xorijiy tajribalardagi keng foydalanish lozim.
3. mehmonxonalar xodimlarining malakasini zamon talabi darajasida oshirib borish;
4. Mehmonxona xizmatlari samaradorligini oshirishda mehnat unumdorligini, shikoyat va takliflarni tahlil qilish, mijozlarni o'rganish, ularga ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanganlik darajasini nazorat qilish kerak
5. mehmonxonalarga turistlarni ko'proq jalb qilish mexanizmini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish;
6. Buxoro shaxridagi mehmonxonalarda xizmatlar assortimentini ko'paytirish;
7. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish va uni joriy etish yaxshi natijalarga olib keladi. Chunki dasturda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga orqali yangi natijalarga erishiladi.
8. Mexmonxonalarda turli xil milliy o'yinlarni tashkil qilish;
9. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlarga alohida e'tibor qaratish.

Mehmonxonalar industriyasining rivojlanishida mehmondo'stlik, mehmonlarni kutib olish va kuzatib qo'yish xizmatlarining samaradorligini oshirishda birinchi navbatda joylashtirish infratuzilmalarini zamonaviy texnologiyalar talablari asosida yaratishni zaruriy shart qilib qo'ymoqda.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, shahrimizda turistik-mehmonxona majmualarida moliyaviy-xo'jalik faoliyatini tubdan yaxshilash, ularning iqtisodiy samaradorligini keskin oshirishga erishish lozim. Bunga, asosan, xorijiy turistlar va

mahalliy turistlar oqimini ko'paytirish, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yanada oshirish evaziga erishish mumkin

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitustiyasi. -T.: "O'zbekiston", 2003.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // "Xalq so'zi", 1992 yil 27 iyul.
4. "Buyuk Ipak yo'liini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora – tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
5. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni. //Xalqso'zi, №74. 1999. 16 aprel

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

6. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan

Farmoyishi. // “Xalq so’zi” gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

IV. O’zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov

ma’ruzalari va asarlari

7. I.Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O’zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo’llari va choralari. –T.: O’zbekiston, 2009 y.
8. I.Karimov. «Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizastiya va isloh etishdir». -T.: O’zbekiston, 2005 y.
9. I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qilad. **”Xalq so’zi”**, 2011 yil 22 yanvar.
10. I.Karimov.Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo’lishi darkor. //Xalqso’zi, 2006,25-fevral.
- 11.I.Karimov. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim.//Xalqso’zi, 2006. 11-fevral
12. I.Karimov. Inson, uning huquqi va erkinliklari hamda manfaatlari – eng oliy qadriyat. //Xalq so’zi, 2005. 8 dekabr
- 13.I.Karimov. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizastiya va isloh etishdir. –T.:O’zbekiston. 2005 y
- 14.I.Karimov. Biz tanlagan yo’l demokratik taraqqiyot va ma’rifiy dunyo bilan xamkorlik yo’li. –T: O’zbekiston. 2003. -318 b.
- 15.I.Karimov. O’zbekiston XXI asrga intilmoqda. –T.:O’zbekiston, 2000 y.
16. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko’taradigan yil bo’ladi.
O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O’zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning

ustuvor yo'nalashlarga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar.

V. O'zbekistonlik va xorijiy olimlarning adabiyotlari

17. Balabanov I.T., Balabanov.A.I. «Ekonomika turizma»- M.: Finansy i statistika, 2004 y.
18. Kabushkin.N.N. Menejment turizma. -M.: Novoe znanie 2005 g.
19. Chudnovskiy A.D. Turizm i gosinichnoe xozyaystvo M.: YuRKINGA. 2005 y.
20. Yakovlev.G.A Ekonomika i statistika turizma. Uchebnoe posobie. M.: Izd. 2005 y.
21. Kvartalnov V.A. Turizm. – M., Finansy i statistitka 2004 y.
22. Mirzaev M.A. «Turizm asoslari». Ma'ruzalar matni T.: 2005 y.
23. Xasanova L.G. «Osnovy turizma». Uchebno-metodicheskiy kompleks po desstiplenie . – T.: 2006
24. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// T.: TDIU-2001y.
25. Alieva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005 y.
26. Tuxliev I.S., Qudratov G'.H., Pardaev M.K. Turizmni rejalashtirish.T.: "IQTISOD-MOLIYA" 2010 y.
27. Tuxliev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo'llanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.
28. Tuxliev I.S, Qudratov G.X. Turizm iqtisodiyoti. –S.: SamISI., 2007 y.
29. Tuxliev I.S. va boshqalar. "O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari" nomli monografiya. T.: "Iqtisodiyot" 2012 y.

30. Tuxliev N., Abdullaeva T. «Formalnosti v sisteme turizma Respubliki Uzbekistan» - T.: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2007 y.
31. Tuxliev N., Taksanov A. Ekonomika bolshogo turizma. – T.: “O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi”, 2001y.
32. Tuxliev N., Abdullaeva T. Национальные модели развития туризма – T.: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006 y.
33. Tuxliev N., Abdullaeva T. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. – T.: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006 y.
34. Tuxliev N., Abdullaeva T. Основы безопасности в туризме. – T.: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2008 y.
35. Tuxliev N., Abdullaeva T. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – T.: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006 y.
36. Xoliqulov A.N. “Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand mehmonxonalari misolida)” nomzodlik dissertatsiya. Samarqand 2010

VI. Internet saytlari

37. www.interunion.ru – turistskie assotsiatsii
38. www.world-tourism.org – Vsemirnaya turistskaya organizatsiya
39. www.wttc.org – Vsemirnyy Sovet po puteshestviyam i turizmu
40. <http://www.wto-mfrketing.ru> – sayt VTO
41. <http://www.tourism.uz/>
42. <http://www.tour.uz/>

ANNOTATION

Relevance of the research topic. Today, tourism is the most vibrant tertiary sectors and has a strong hold on the economy. The development of tourism and improvement of the service sector are among the priority areas of the policy in Uzbekistan. As a result of the reforms held under the leadership of President Islam Karimov, the infrastructure of tourism has changed radically. Uzbekistan has all prerequisites for tourism industry to become one of the most important components of social and economic complex, and significant source of budget replenishment. Moreover, Uzbekistan is a country with a huge potential for the development of international tourism. More than 4 thousand outstanding monuments of ancient architecture attract many tourists from all over the world.

The number of modern hotels is increasing, the quality of service is improving, new tourist routes are being developed and transport communications are being renewed. All of this contributes to the development of the tourism sector. Today, these measures already bring positive results. During the first half of 2012 the total number of tourists in the country increased by 12.8%, if compared to the same period of last year. Number of foreign tourists rose by 4.1%. Domestic tourism grew 20.7%. The total amount of travel services has increased by 59.8%. Today, there are 865 tourist enterprises in Uzbekistan. The country has many tourist facilities and camping sites. Some 506 tour operators work in Uzbekistan.

Great attention to the development of tourism in the medium term is paid in the 2012-2016 Program of Services Development in Uzbekistan, adopted in May. The

volume of tourism services in 2016 is expected to grow 2.3 times, due to activities envisaged in the program.

The **hospitality industry** is a broad category of fields within the service industry that includes lodging, restaurants, event planning, theme parks, transportation, cruise line, and additional fields within the tourism industry. The hospitality industry is a several billion dollar industry that mostly depends on the availability of leisure time and disposable income. A hospitality unit such as a restaurant, hotel, or even an amusement park consists of multiple groups such as facility maintenance, direct operations (servers, housekeepers, porters, kitchen workers, bartenders, etc.), management, marketing, and human resources.

A **hotel** is an establishment that provides lodging paid on a short-term basis. The provision of basic accommodation, in times past, consisting only of a room with a bed, a cupboard, a small table and a washstand has largely been replaced by rooms with modern facilities, including en-suite bathrooms and air conditioning or climate control. Additional common features found in hotel rooms are telephone, an alarm clock, a television, a safe, a mini-bar with snack foods and drinks, and facilities for making tea and coffee. Luxury features include bathrobes and slippers, a pillow menu, twin-sink vanities, and [jacuzzi](#) bathtubs. Larger hotels may provide additional guest facilities such as a swimming pool, fitness center, business center, childcare, conference facilities and social function services.

Hotel rooms are usually numbered (or named in some smaller hotels and [B&Bs](#)) to allow guests to identify their room. Some hotels offer meals as part of a room and board arrangement. In the United Kingdom, a hotel is required by law to serve food and drinks to all guests within certain stated hours. In Japan, capsule hotels provide a minimized amount of room space and shared facilities.

Hotel ratings are often used to classify hotels according to their quality. The development of the concept of hotel rating and its associated definitions display strong parallels. From the initial purpose of informing travellers on basic facilities

that can be expected, the objectives of hotel rating has expanded into a focus on the hotel experience as a whole. Today the terms 'grading', 'rating', and 'classification' are used to generally refer to the same concept, that is to categorize hotels, mostly using stars as a symbol

There are a wide variety of rating schemes used by different organizations around the world. Many have a system involving stars, with a greater number of stars indicating greater luxury. Forbes Travel Guide, formerly Mobil Travel Guide, launched its star rating system in 1958. The AAA and their affiliated bodies use diamonds instead of stars to express hotel and restaurant ratings levels.

Food services, entertainment, view, room variations such as size and additional amenities, spas and fitness centers, ease of access and location may be considered in establishing a standard. Hotels are independently assessed in traditional systems and rest heavily on the facilities provided. Some consider this disadvantageous to smaller hotels whose quality of accommodation could fall into one class but the lack of an item such as an elevator would prevent it from reaching a higher categorization.

In recent years hotel rating systems have also been criticised by some who argue that the rating criteria for such systems are overly complex and difficult for laypersons to understand. It has been suggested that the lack of a unified global system for rating hotels may also undermine the usability of such schemes.

The more common classification systems include "star" rating, letter grading, from "A" to "F", diamond or simply a "satisfactory" or "unsatisfactory" footnote to accommodation such as hostels and motels. Systems using terms such as Deluxe/Luxury, First Class/Superior, Tourist Class/Standard, and Budget Class/Economy are more widely accepted as hotel types, rather than hotel standards.

Some countries have rating by a single public standard — Belgium, Denmark, Greece, Italy, Malta, Netherlands, Portugal, Spain and Hungary have laws defining the hotel rating. In Germany, Austria and Switzerland, the rating is defined by the respective hotel industry association using a five-star system — the

German classifications are Tourist (*), Standard (**), Comfort (***), First Class (****) and Luxury (*****), with the mark "Superior" to flag extras beyond the minimum defined in the standard. The Swiss hotel rating was the first non-government formal hotel classification beginning in 1979. It did influence the hotel classification in Austria and Germany. The formal hotel classification of the DEHOGA (German Hotel and Restaurant Association) started on August 1, 1996 and proved very successful with 80% of guests citing the hotel stars as the main criteria in hotel selection.https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel_rating - cite note-4 This implementation influenced the creation of a common European Hotelstars rating system that started in 2010 (see below).

In France, the rating is defined by the public tourist board of the department using a four-star system (plus "L" for Luxus) which has changed to a five-star system from 2009 on. In South Africa and Namibia, the Tourist Grading Council of South Africa has strict rules for a hotel types granting up to 5 stars.

Hotel "Old city" with modern equipments, retaining the style and atmosphere of the ancient Uzbek culture. Hotel "Old city" offers advantages are within walking distance of many historical sites such as Labi Hauz, the ancient trading dome, minaret Kalyan Magoki Attoron, etc.

The hotel has a summer 'quince' with Asian design for breakfast, lunch, and just relaxing. In our hotel "Old city", all year round, and offers a very warm welcome, comfort and personal care. We provide comfortable accommodation, high quality services and facilities at reasonable prices in the hospitable environment.

Rooms and Services

- Administration with a multilingual staff and a drink bar is open 24 hours;
- Breakfast is included in the price;
- Taxes included in the price;
- Taxi and other translation services;

- Fax and copy;
- Hair dryer in the administration;
- Iron and ironing board in the administration;
- Service of morning awakening.

The quality of service in hotel industry is an important factor of successful business. The existing trend of complete quality management in hotel industry ensures the achievement of competitive advantage of hotel companies and is therefore the subject of contemporary research into service quality in hotel industry. The concept and the conceptual model of service quality is indispensable if we wish to understand the genesis of service quality and potential gaps in quality. The aim of this paper is to show the importance of service quality in hotel industry from both the conceptual standpoint and that of

service quality measurement. The role of service quality in the success of hotel businesses cannot be denied. It is vital for the hotel managers to have a good understanding on what exactly the customers want. Identifying the specific expectations of customers, the dimensions of the service quality, and their relative importance for customers for each specific segment of hotel industry would definitely help managers in the challenge of improving the service quality. The objectives of this study were to investigate the service quality expectations of business hotels' customers, examine whether the quality dimensions included in the SERVQUAL model apply in an international environment, search for any additional dimensions that should be included in the service quality construct, and measure the level of importance of each specific dimension for the customers of the business hotels. The findings of this study confirmed the five-dimensional structure of SERVQUAL; however, some of the dimensions found and their components were different from SERVQUAL. The five service quality dimensions

identified in this study were named as “tangibles”, “adequacy in service supply”, “understanding and caring”, “assurance”, and “convenience”. The findings showed that business travelers had the highest expectations for the dimension of “convenience” followed by “assurance”, “tangibles”, adequacy in service supply”, and “understanding and caring”. Most researchers agree that satisfaction is an attitude or evaluation that is formed by the customer comparing their pre-purchase expectations of what they would receive from the product to their subjective perceptions of the performance they actually did receive (Oliver, 1980). As Kotler (2000, p.36) defined that satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation. Additionally, Yi (1990) also stated that customer satisfaction is a collective outcome of perception, evaluation and psychological reactions to the consumption experience with a product/service.

Excellent service is a profit strategy because it results in more new customers, more business with existing customers, fewer lost customers, more insulation from price competition, and fewer mistakes requiring the reperformance of services. Excellent service can also be energizing because it requires the building of an organizational culture in which people are challenged to perform to their potential and are recognized and rewarded when they do.

Service is a key component of value that drives any company's success. To the customer, value is the benefits received for the burdens endured—such as price, an inconvenient location, unfriendly employees, or an unattractive service facility. Quality service helps a company maximize benefits and minimize non-price burdens for its customers.

To provide genuine service quality, hotels should duplicate, if not exceed, the convenience, company, and security the home provides to the customer to whom the hotel is often his only refuge and protector in an alien environment. During overseas travel, whether for business or pleasure, the hotel is where one stays the longest time.

Unfortunately, the star rating of hotels confuses and misleads the customer as to the real quality of their service. This self-evaluated and self-serving rating is based on hardware (room amenities), foods, frills, and rates -- but never on the more important software: customer service like promptness, friendliness, and consistency. We often see 5-star hotels which provide sloppy 2-star service; similarly, there are 3-star hotels that provide excellent 5-star service. Money can buy hardware and stars, but software or service can only come from good management and a strong customer-oriented corporate culture that every hotel staff believes in. The difference between hardware and software is illustrated by the following example: The customer may forgive a waiter who serves promptly and courteously a not-so-tasty sandwich, but not a waiter who slams on his table a freshly-baked super deluxe sandwich. Put it another way, a hotel may pave its hallways with exotic orchids but the customer is not amused if check-in procedures are very slow.

Sloppy check-in and check-out procedures expose the lip service most hotels give to customer service. Insensitive hotel managements do not realize that it is during check-in time that a guest is in his most irritable state - he is so tired that the only thing in his mind to get to his room right away. He has queued excruciatingly earlier in airline counters, immigration, customs, and taxi stands in several airports, carried his heavy bags, suffered jet lags, and the last thing he would want to see is a long slow-moving queue in the hotel attended by one lonely fumbling receptionist, while other hotel staff and supervisors watch her helplessly. Strangely enough, most hotels, oblivious to the suffering of their paying customers, do not add another receptionist to shorten the queue. They should learn from the express lanes of supermarkets and airlines. Check-out time is the time the guest would

want to get out of the hotel as soon as possible and get to the airport. Ironically as if to irritate the guest, it is also the time that the hotel cashier starts collecting your bills from the different hotel restaurants and checking your bills for misplaced ones -- activities that could have been done before you come down to check-out.

Finally a classic example of bad management: everybody knows that the hotel foreign exchange counter in most countries is a rip-off. No guest, except the inane or the super-rich, really changes much money here with its outrageous exchange rates. Most guest would walk or take a cab to the nearest bank (he's lucky if it's near or open) or some hole-in-the-wall foreign exchange booth in which he risks getting mugged, short-changed, or being handed fake bills. The hotel forex counter is not really a customer service since it compromises the finances, safety and convenience of its guest. Hotels should not make money in all its operations, or every time a customer makes a move. It should make money in delivering the total service package - thus it must be willing to break-even or even lose in some operations just to provide quality customer service. In Japan, famous for its passion for customer service excellence, it is refreshing to discover that the forex rates in all hotels and airports are the same as the bank rates.