

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Кўлёзма ҳуқуқида

Асқаров Даврон Рихсихўжаев

**Туризмда замонавий бошқарув усулларида
фойдаланиш йўллари**
(“Ўзбектуризм” МК материаллари мисолида)

5A810702 - "Халқаро туризм менежменти"

Магистр
академик даражасини олиш учун ёзилган диссертация

Илмий рахбар:
И.ф.д., проф. И. Иватов

Тошкент - 2010

Магистрлик диссертация иши «Туризм» кафедрасида дастлабки ҳимоядан ўтган.

_____ -сонли баённома « » _____ 2010 йил

Илмий раҳбар: _____

(ф.и.ш.)

(имзо)

(сана)

Магистр: _____

(ф.и.ш.)

(имзо)

(сана)

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3
I БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ ГЛОБАЛЛАШИШИ ЖАРАЁНИДА ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНING ЗАМОНАВИЙ БОШҚАРУВ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АСОСЛАРИ.....	10
1.1. Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози таъсирини юмшатишда замонавий бошқарувдан фойдаланиш.....	10
1.2. Туризмни ривожланишида замонавий бошқарув усулларида фойдаланиш механизми.....	20
1.3. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм ривожланишини бошқариш хусусиятлари	27
II БОБ. ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНИШИ ЖАРАЁНЛАРИДА БОШҚАРУВ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШДАГИ ЎЗГАРИШЛАР.....	35
2.1. Туризм фаолияти кўрсаткичларини иқтисодий таҳлили ва ривожланиши ҳолати.....	35
2.2. Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш даражасини шакллантиришда бошқариш тизимидан фойдаланиш.....	48
2.3. Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш жараёнини бошқаришда рақобатбардошлик ва унинг намоён бўлиши.....	57
III БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ ГЛОБАЛЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ТУРИЗМНИ БОШҚАРИШ УСУЛЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....	67
3.1. Глобаллашув шароитида туризм менежментининг стратегияси йўналишлари.....	67
3.2. Туризмни бошқариш стратегиясида туризм корхоналари персонали фаолияти самарадорлигини ошириш	76
3.3. Туризм корхоналарининг бошқариш сифатини оширишда маркетинг стратегияларини ташкил қилиш хусусиятлари	85
Хулоса ва таклифлар.....	96
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	100

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодиётни эркинлаштириш ва турли мулк шакллари шароитида хўжалик субъектлари фаолиятининг, биринчи навбатда, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи муносабатларининг эркин рақобат асосида йўлга қўйилиши, шунингдек, жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсирини камайтириш, бозор субъектлари фаолиятининг ҳар бир имконият ва ресурслардан самарали фойдаланиш ҳисобига ташкил этилишига эришиш шу кун талабларидан келиб чиқади. Бу жараён ҳақида Республика Президенти И.А.Каримов: "...эски маъмурий-буйруқбозлик, тақсимлаш тизимидан бозор муносабатларига асосланган бошқарув тизимига ўтиш..."¹ иқтисодиётимизни ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга деб яна бир бор таъкидлаб ўтдилар.

Бозор иқтисодиёти муносабатларининг қарор топиб, ривожланиб бориши шароитида иқтисодий ислохотлар стратегияси иқтисодиётнинг ҳамма бўғинларида янги хўжалик муносабатларини мажмуавий ривожлантириш, бошқарувнинг эгилувчан ва мослашувчан тизимини шакллантириш, тадбиркорлик фаолияти учун зарур шарт-шароитларни яратиш, аҳолининг истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабларини, уларнинг даромадлари ва эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда тўлароқ кондиришдан иборатдир. Бундай улкан вазифаларни амалга оширишда мулк шаклидан қатъий назар, барча хўжалик субъектларида бошқариш сиёсатини тўғри шакллантириш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бу жараёнга ҳар доим катта эътибор бериш лозим бўлади.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсирини юмшатиш шароитида ҳар бир корхона, фирма бозорга қандай товарлар ва хизматлар олиб чиқиш ёки товарни ва хизматни қайси бозорда сотиш, туризм жараёнларини такомиллаштириш, хизмат кўрсатиш маданиятини ошириш каби

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз-ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир.- Т.: Ўзбекистон, 2010. 35-б.

масалаларнинг оқилона ечимини топиш бошқарув жараёнининг асосий вазифаларидан ҳисобланади. Туризм ташкилоти ва корхоналари салоҳиятини ошириш ҳамда бозорда ўзларининг муносиб ўринларини эгаллашида аҳолига хизмат кўрсатишни самарали ташкил этиш, уни шакллантириш йўналишларини аниқлаш ва такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг сабаби шундаки, замонавий рақобат нафақат мақсадли бозорни топиш, балки потенциал харидорни аниқлаш, уларнинг хоҳиш ва талабларини қондириш, унинг шаклланиши ва кўламини орттириш борасидаги уринишларни оқилона бошқариш билан ажралиб туради.

Ўзбекистонда бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодий эркинлаштириш жараёнининг асосий шартлари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ва хизматларнинг рақобатдошлигини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни самарали шакл ва услубларда ташкил этишдан иборат. Бу жараён, айниқса аҳолига хизмат кўрсатувчи туризм фаолиятида ўта муҳим бўлиб, унинг бошқариш стратегиясини ҳар доим такомиллаштириб бориш зарур бўлади. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида туризм корхонасининг фаолияти рақобатбардош хизмат кўрсатишдан олинadиган даромадга боғлиқ. Туризм тармоғида рақобатбардош тузилмани шакллантириш учун етарлича салоҳият мавжуд. Шунинг учун ҳам, туризмнинг хизматлар кўрсатиш самарадорлигини ошириш ва бунинг учун замонавий бошқарув усулларида фойдаланиш ва уни татбиқ қилиш масалалари мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Туризмда товар ва хизматлар сиёсатини шакллантириш эндиgina пайдо бўлган янги муаммо эмас. Бизнинг мамлакатимизда ҳам, хорижий мамлакатларда ҳам етакчи олимлар бу муаммо билан шуғулланиб келмоқда. Хусусан, Ф. Котлер, М. Портер, Т.П. Данько, Ю.Н. Лапыгин, И. Ансофф, А.А. Горячев, В.Н. Парахина, Т.М. Федоренко, П. Друкер, П.С. Завьялов, С.П. Бараненко, В.Е. Демидов, И.И. Кретов, Ф.А. Крутиков, А.В. Орлов, Л.М. Путятин, Р. Уотерлин ва

бошқа кўпгина мутахассислар асарларида бу масаланинг назарий ва услубий жиҳатлари ёритиб берилган².

Ўзбекистонда аҳолига хизмат кўрсатиш соҳалари фаолиятининг турли жиҳатлари иқтисодчи олимлардан Н. Йўлдошев, А. Солиев, Ш. Зайнутдинов, И. Иватов, Р. Шодиев, М. Мухамедов, М. Пардаев, М. Расулов, Ш. Эргашходжаева, А. Фаттахов ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида акс эттирилган³. Бироқ, уларнинг асарларида туризмда харидорларга хизмат кўрсатиш сиёсатини бошқариш, шунингдек, мазкур тизимни такомиллаштириш бўйича услубий ва амалий тавсиялар етарлича ишлаб чиқилмаган. Корхоналар томонидан олиб бориладиган товар ва хизматларни бошқариш сиёсати самарадорлигини баҳолашнинг ягона услубиёти мавжуд эмаслиги, товар ассортиментини режалаштиришнинг соддалаштирилган ва тахминий усуллариининг кенг қўлланилиши, иқтисодиётни самарали бошқариш тамойилларидан етарли даражада фойдаланилмаслиги, товар сиёсатини шакллантириш борасида сезиларли қийинчиликлар мавжудлиги кузатилмоқда. Шунингдек, мамлакатимизда бошқарув ва ташкилий вазифаларни самарали бажаришда қўлланиладиган усул кам ўрганилган ҳамда амалиётда етарли даражада фойдаланилмайди. Бунинг натижасида туризмда замонавий бошқарув усуллариини аниқлаш масалаларига етарлича эътибор берилмаяпти. Айнан мана шу ҳолат ушбу мавзунини тадқиқот иши сифатида танлашни тақозо этди.

Тадқиқот мақсади. Тадқиқот ишининг асосий мақсади туризмни ривожланишида замонавий бошқарув усулларииндан фойдаланишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича назарий ва илмий-амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. –СПб.: Питер. 2005. -800 с.; Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Бунес, 2005. -454 с.; Бараненко С.П. и др. Корпоративный менеджмент.–М.: Центрполиграф, 2010.–319с.;

³ Иватов И., Савдода маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: ТДИУ, 2004.-102 б.; Юлдашев Н.К. Управление торговых в период формирования рынка. - Т.: Узбекистан. 1992. - 88 с.; Зайнутдинов Ш.Н. Управление развитием мелкого бизнеса и предпринимательства в рыночной экономике. -Т., 1996.-195 с.; Шодиев Р. Ноишлаб чиқариш соҳаси иқтисодиёти. Монография.- Т.: “Фан”, 2005. – 256 б.

Тадқиқот вазифалари. Қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди:

- турли мулкчилик шакллари шароитида менежментнинг назарий ва амалий жиҳатларини ўрганиш;
- туризм соҳасининг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини очиқ бериш, унинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни ва ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- туризм соҳаси бозорида менежмент тизимининг мазмуни, унинг тавсифлари ва хусусиятлари ҳамда ундан фойдаланиш жараёнларини кўрсатиш;
- харидорнинг талаб-эҳтиёжини қондиришда туризмни замонавий бошқарув усуллари шакллантириш ва қўллаш механизмларини кўрсатиш;
- туризм бошқарувида талаб ва таклифнинг намоён бўлиши ҳамда улардаги ўзгаришларни таҳлил қилиш;
- туризмни ривожланишида хизматларни ўтказиш муаммоларини ўрганиш;
- жаҳондаги ривожланган мамлакатларда туризмни бошқариш тажрибасини ўрганиш;
- туризмда хизмат кўрсатишни ташкил қилишни такомиллаштириш йўллари асослаш;
- туризм соҳасида замонавий бошқарув усулларининг истиқболли йўналишларини аниқлаб бериш ҳисобланади.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти бўлиб, “Ўзбектуризм” МКда фаолият юритаётган туризм корхоналари ва фирмалари ҳисобланади. Тадқиқот предмети бўлиб, туризм корхоналарининг фаолияти ва унинг самарадорлигини оширишга қаратилган бошқарув, ташкилий ва ижтимоий-иқтисодий муносабатлар йиғиндиси ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари. Диссертациянинг назарий ва услубий асосини мамлакатимизда бозор иқтисодиётига ўтишнинг концептуал қоидалари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг

иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг устувор йўналишлари ва стратегиясини ишлаб чиқишга бағишланган илмий ишлари ҳамда мамлакатимиз ва хорижий иқтисодчи олимларнинг ушбу соҳасидаги илмий асарлари ташкил этади. Илмий изланишнинг меъёрий асосини туризм корхоналари бошқарув фаолиятини йўлга қўйилиши ва унда менежмент тамойилларидан фойдаланиш асосида тадбиркорлик жараёнларини ривожлантириш бўйича Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунлари, Президент Фармонлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, тегишли вазирликларнинг меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари ва кўрсатмалари ташкил қилади.

Тадқиқот усуллари. Илмий изланишни олиб бориш жараёнида мантиқий, тизимли ва таққослаш таҳлили, иқтисодий-статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, башоратлаш ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

Диссертациянинг ахборот манбаини Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари, оммавий ахборот воситалари маълумотлари ташкил этади.

Тадқиқот ишининг илмий янгилиги. Менежмент назарияси ва амалиётига таянган ҳолда унинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб, туризмда хизмат кўрсатиш жараёнларини замон талаблари асосида бошқаришни такомиллаштириш билан белгиланиб, қуйидагиларда ўз ифодасини топди:

- туризм ривожланишини бошқаришда менежмент назарияси ва амалиётидан фойдаланиш, унинг ўзига хос хусусиятлари ва тамойиллари очиқ берилган;

- ҳудудий туризм фаолиятини бошқариш тизимининг ҳозирги замон концептуал жиҳатлари асосланган;

- туризм ривожланишини бошқариш жараёнлари билан боғлиқ мезонлар ва ўлчамлар аниқланган;

- туризмни ривожланишида тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш механизми кўрсатиб берилган;

- иқтисодийни модернизация қилиш шароитида туризмни замонавий бошқарув усуллари ишлаб чиқилган;

- туризм ривожланишини башоратлаш усулларида фойдаланиб, уни бошқариш жараёнлари бўйича истиқболли тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти. Диссертацияда ишлаб чиқилган назарий хулосалар ва илмий таклифлар туризм соҳасини ривожлантиришда, уларни бошқариш жараёнларини такомиллаштиришда ва туризм хизмат кўрсатиши сифатини оширишга хизмат қилади. Диссертацияда илгари сурилган хулоса ва таклифлардан келгусидаги махсус илмий-тадқиқот ишларини амалга оширишда қўлланилиши мумкин. Диссертацияда ишлаб чиқилган илмий хулоса ва амалий таклифлардан мамлакатимизни туризм соҳасини ривожлантиришга қаратилган қарорлар ва меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин. Диссертация материалларидан “Менежмент асослари”, “Туризм менежменти”, “Маркетинг” ва “Туризм жараёнлари технологияси ва уни ташкил этиш” фанлари ўқув дастурларини такомиллаштириш ва ўқитишда фойдаланиш мумкин.

Диссертациянинг тузилиши ва хажми. Диссертация иши кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Тадқиқотнинг **кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, мақсади, вазифалари асосланган, эришилган натижаларнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти баён қилинган.

Диссертациянинг **“Иқтисодий ислохотлар жараёнида туризм ривожланишининг замонавий бошқарув усуллари ва унинг назарий ва услубий асослари”** деб номланган биринчи бобида жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози таъсирини юмшатишда менежмент ва ундан

фойдаланиш зарурияти, аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасида менежмент ва унинг моҳияти, туризм соҳасини ривожланишида бошқарувнинг функциялари ва механизмлари тадқиқ қилинган.

Диссертациянинг **“Туризмни ривожланиши жараёнлари ва уни бошқариш стратегиясидаги ўзгаришлар”** деб номланган иккинчи бобида туризм корхоналари фаолиятини иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили, туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш даражасини шакллантирувчи асосий элементлар тизимини ёритиш ҳамда чакана туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш жараёнини бошқаришда рақобатбардошлик ва унинг намоён бўлиши ёритилган.

Диссертациянинг **“Иқтисодиётни глобаллашуви шароитида туризмни бошқариш стратегиясини такомиллаштириш йўллари”** деб номланган учинчи боби глобаллашув шароитида туризм менежментининг стратегияси йўналишлари, туризмни бошқариш стратегиясида туризм корхоналари персоналидан фойдаланиш ва унинг самарадорлигини ошириш, шунингдек, туризм корхоналарининг ривожланиш истиқболларини ва бошқариш усулларини такомиллаштириш йўллари кўрсатиб берилган.

Хулоса қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиган асосий хулосалар, таклифлар ва тавсиялар баён қилинган.

I-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ ГЛОБАЛЛАШИШИ ЖАРАЁНИДА ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНING ЗАМОНАВИЙ БОШҚАРУВ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ АСОСЛАРИ

1.1. Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози таъсирини юмшатишда замонавий бошқарувдан фойдаланиш

Ўзбекистон иқтисодиёти барқарор ривожланаётгани узок муддатга мўлжалланган иқтисодий ва таркибий ислохотлар стратегиясини амалга оширишнинг самараси ҳисобланади. Ўзбекистон бошқа мамлакатлардаги инқирозлардан тўғри хулоса чиқарган санокли давлатлардан биридир. Ташқи қарзлар масаласига оқилона ёндашув ва уларга ҳаддан ташқари берилишга йўл қўйилмагани ҳам шундан далолат беради. Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг “Жаҳон молиявий иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” инқирозга қарши чоралар дастури ҳар томонлама пухта ўйланган ҳужжат бўлиб, унда иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ва Ўзбекистон халқининг фаровонлигини янада ошириш, кучли ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантиришни таъминлайдиган тараққиётнинг стратегик йўналишлари кўрсатиб берилган.

Мазкур жараёнга баҳо бериш, унинг юзага келиши сабаблари ва янада авж олиши билан боғлиқ жавобларни топиш, бу йўналишда халқаро эксперт ва мутахассислар фикр-мулоҳазаларини таҳлилий ўрганиш, хусусан, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чораларини ишлаб чиқиш юзасидан жавобларга эга бўлиш каби вазифалар ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник янгилаш ва диверсификация қилиш, инновацион технологияларни кенг жорий этиш – Ўзбекистон учун инқирозни бартараф этиш ва жаҳон бозорида янги марраларга чиқишнинг ишончли йўллари ёритиб беришга қаратилган. 2009 йил 22 майда Тошкентда Ўзбек моделини ўрганиш, мустаҳкам ва барқарор ривожладиган миллий иқтисодиётни шакллантириш тажрибасига бағишланган Халқаро илмий-

амалий конференция иштирокчиларига Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг мурожатида: “Ҳозирги кунда жаҳон иқтисодиёти сўнгги ўн йиллар давомида ривожланиш жараёнидаги энг қалтис даврни бошидан кечирмоқда. Жаҳон илк бор деярли барча мамлакатларга таъсир кўрсатган глобал молиявий-иқтисодий инқирозга дуч келди. 2008 йилнинг ноябрида Вашингтонда ва 2009 йилнинг апрелида Лондонда дунёнинг етакчи 20 давлати иштирокида бўлиб ўтган саммитлар молиявий-иқтисодий инқирознинг глобал кўламини тасдиқлаш билан бирга, ундан чиқиш учун дунёнинг барча давлатлари биргаликда изланиши ва уларнинг саъй-ҳаракатларини мувофиқлаштириш зарурлигини кўрсатди”⁴, деб қайд қилиниши, Ўзбекистонда бу муаммога жиддий ёндашалаётганидан далолат беради.

Ҳақиқатдан ҳам, Ўзбекистон Республикаси Президенти ўз асарида глобал молиявий инқироз ҳолатини ва унинг юз бериши мумкин бўлган оқибатларига доир материалларни ўрганиш ва умумлаштириш натижасида: “Жаҳон молиявий инқирозининг ҳар бир мамлакатга таъсири, ундан кўриладиган зарарнинг даражаси ва кўлами биринчи навбатда шу давлатнинг молиявий-иқтисодий ва банк тизимларининг нечоғлиқ барқарор ва ишончли эканига, уларнинг ҳимоя механизмлари қанчалик кучли эканига боғлиқлигини исботлашга ҳожат йўқ, деб ўйлайман”⁵, деган хулосага келади.

Иқтисодиётда ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши ва инсон меҳнати унумдорлигини рағбатлантирувчи бозор тамойиллари аста-секинлик билан шаклланиб, хўжалик юритишнинг асосий тизимига айланди ва XXI асрнинг бошларида ҳам бозор муносабатлари туфайли иқтисодий юксалиш содир бўлаётганлиги ва аҳолининг турмуш фаровонлигига ижобий таъсир кўрсатаётганлиги кузатилмоқда. Бозор муносабатларининг шаклланиши ва

⁴ Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” китоби бўйича Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг Халқаро илмий-амалий конференция иштирокчиларига мурожати.//Г. Халқ сўзи. 2009 йил, 22 май.

⁵ И. А. Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари.- Т.: Ўзбекистон, 2009. 7- б.

ривожланиши жамият аъзолари ўртасида, бозорга хос бўлган А.Смит айтиб ўтганидек, “кўзга кўринмас қўл” тамойилини мавжудлиги орқали бошқарилиб турилиши шароитида иқтисодиётни бошқариш усуллари, йўллари, бозор муносабатларига хос бўлган умумий белгилар жамият ижтимоий - иқтисодий ривожланишида ҳал қилувчи аҳамиятга эгадир. Шу билан бир вақтда, И. Каримов шуни таъкидлайдики: “Ўзбекистонда қабул қилинган ўзига хос ислоҳот ва модернизация модели орқали биз ўз олдимизга узоқ ва давомли миллий манфаатларимизни амалга ошириш вазифасини қўяр эканмиз, энг аввало, “шок терапияси” деб аталган усулларни бизга четдан туриб жорий этишга қаратилган уринишлардан, бозор иқтисодиёти ўзини ўзи тартибга солади, деган ўта жўн ва алдамчи тасаввурлардан воз кечдик”⁶.

Бозор муносабатларининг энг муҳим белгилари, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, биринчи навбатда аҳоли учун, давлат учун қулай бўлган жараёнлар мавжудлигини таъминлайди ва иқтисодий ривожланишда барқарорликка эришиш имкониятини яратади. Бу умумий белгилар билан бир вақтда Ўзбекистонда бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос хусусиятлари мавжудлигини ҳисобга олиб, давлат иқтисодий ислоҳотларнинг бошида турувчи, йўналтирувчиси эканлигини таъкидлашимиз зарур. Иқтисодий ислоҳотларни амалга ошириш ва шу орқали бозор иқтисодиётини шакллантириш ва қарор топтириш Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримов асарларида ва дастурида аниқ кўрсатиб берилди. Иқтисодиётнинг бозор муносабатларига ўтиш хусусиятларидан энг асосийси, Ўзбекистоннинг ўз йўлини аниқлаб олиши эди ва бу ҳақида: “Ўтиш даврининг дастлабки босқичларидаги демократик ўзгаришлар ва сиёсий тафаккур ранг-баранглигига баҳо берар эканмиз, айтиш мумкинки,

⁶ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари.- Т.: Ўзбекистон, 2009. -7 б.

Ўзбекистон бу борада бутунлай янгича, анъанавий бўлмаган йўлни танлади”⁷, деб ёзган эди Республика Президенти ва бу йўл унинг бешта машҳур тамойилларида ўз аксини топди ва унга амал қилинмоқда.

Ўзбекистон қисқа даврда иқтисодий бозор муносабатлари асосида ўзининг моделига мос ҳолда ривожлантириш мақсадида тажриба тўплаб, республика иқтисодиётида катта ишлар амалга оширилди, жумладан, мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, ўзининг миллий валютаси - сўмни жорий қилиниши, молия ва кредит, инфратузилма тизимларида бошқариш идораларини қайта қуриш, ташқи иқтисодий фаолиятни кучайтириш ва ҳоказолар ҳисобига бозор муносабатлари янги мазмун касб этмоқда.

Айниқса, республиканинг ижтимоий - иқтисодий ривожланишида кейинги йилларда эришилаётган ютуқлар давлатнинг нуфузини, салоҳиятини дунё ҳамжамияти олдида янада обрўли бўлишига сабабчи бўлмоқда(1-жадвал)..

1-жадвал.

Ўзбекистонда 2009 йилда эришилган асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар (ўтган йилга нисбатан қўшимча ўсиш, фоизда)

Асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар	2007 йил	2008 йил	2009 йил
Ялпи ички маҳсулотнинг ўсиши	9,5	9,0	8,1
Саноат маҳсулотнинг ўсиши	12,1	12,7	9,0
Хизмат кўрсатиш ҳажми	20,6	21,3	12,9
Савдо соҳаси	21,0	7,2	16,6
Давлат бюджети профицити (ЯИМга нисбатан)	+1,1	+1,5	+0,2
Инфляция даражаси	6,8	7,8	7,4
Иқтисодий бўйича ўртача иш ҳақининг ошиши	44,2	40,0	40,0
Аҳоли жон бошига реал даромадларнинг ўсиши	27,0	23,0	26,5

⁷ Каримов И.А. Бунёдкорлик - фаровон ҳаёт асоси // Бунёдкорлик йўлидан. Т.4.-Т.: Ўзбекистон, 1996. -158 б.

Жадвал маълумотларидан кўринадикки, мамлакатимизда ялпи ички маҳсулот қўшимча ўсиш суръати 2009 йилда 8,1 фоизни ташкил этган. Агар ўтган йили жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий оқибатлари таъсирида МДХ мамлакатлари бўйича иқтисодий ўсиш эмас, балки аксинча, ўртача 6,7 фоиз ҳажмидаги иқтисодий пасайиш кузатилганини эътиборда тутилса, иқтисодиётимизнинг бундай шароитдаги ўсишининг нақадар аҳамиятли эканини тушуниш мумкин. Айти пайтда, кейинги йиллар давомида ялпи ички маҳсулотнинг мутлақ қийматлардаги ўсиши барқарор равишда юксалиб келмоқда.

Мамлакатимиз Президенти И.А. Каримов: “Оғир келган 2009 йилда мамлакатимизнинг ялпи ички маҳсулоти 8,1 фоизга ўсди, саноат соҳаси 9 фоизга, иқтисодиётимизга жалб этилган инвестициялар ҳажми 26 фоизга, шу жумладан, ташқи инвестициялар 68 фоизга ошди, ташқи туризмнинг ижобий салмоғи 2,3 миллиард доллардан кўпроқни ташкил этди. Ўртача ойлик даражасининг ўсиши 40 фоизга, аҳоли даромадлари 26,5 фоизга кўпайди. Мураккаб иқлим шароитига қарамасдан, илк бор 7,3 миллион тоннадан зиёд дон, шу жумладан 6 миллион 600 минг тонна буғдой етиштирилди, 3,4 миллион тонна пахта хом ашёси тайёрланди.”⁸. Бундай иқтисодий ўсишнинг содир бўлиши мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар кўлами билан боғлиқ бўлиб, кейинги пайтларда бозор муносабатларини янада қарор топтириш ва ривожлантириш мақсадида республика миқёсида ижобий ўзгаришлар юз бераётганлиги кузатилмоқда. Бу жараёнларда бозор муносабатлари учун хос бўлган термин ва категорияларни ҳам Ўзбекистон иқтисодиётида қўллашга ҳаракатларнинг бўлиши ва амалга оширилиши объектив заруриятдир. Мана шундай иқтисодий категориялардан бири бўлиб, бошқариш ҳисобланади ва инсон фаолиятини аниқ мақсадларга эришиш ва ижобий натижаларга эга бўлиш учун амалга ошириладиган онгли равишдаги

⁸ Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. // Халқ сўзи, 2010йил 28 январь.

бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилади. Бу эса ўз навбатида, Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози таъсирини юмшатишда менежмент ва ундан фойдаланшнинг объектив заруриятини келтириб чиқаради.

Корхоналарни бошқариш менежмент, маркетинг ва логистика категориялари билан узвий боғланган бўлиб, уларнинг ривожланиш эволюциясини 2-жадвалдан кўриш мумкин.

2-жадвал

Корхоналарни бошқаришнинг асосий концепциялари ва улар ривожининг кетма-кетлиги.⁹

Корхонани бошқариш концепцияси	Пайдо бўлиш вақти	Логистика мажмуасини устувор бўғини	Логистик тизимнинг тури	Талаб ва таклиф нисбати
Менежмент	XIX асрнинг охири	Таксимотнинг тўпланиши	Тўплаш – таксимот микротизими	Маҳсулотлар ва хизматларга талаб, унинг таклифидан кўп (истеъмолчиларнинг бир турдаги эҳтиёжини қондиришга қаратилган).
Маркетинг	XX асрнинг 50-йиллари	Таксимот	Маҳсулот ва хизматлар таксимотини макротизими	Маҳсулот ва хизматларга талаб, унинг таклифидан кам (корхона томонидан истеъмолчиларни турли эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган)
Логистика	XX асрнинг 80-йиллари	Бир жойга жалб қилинган	Жалб қилинган – таксимот макротизими	Маҳсулот ва хизматларга талаб, унинг таклифидан кам (етказиб берувчилар билан уюшган ҳолда истеъмолчиларнинг юқори эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган)

“Бошқариш фаолиятини назария ва амалиётда ўзгармас ҳолат деб қараш мумкин эмас, чунки у илмий-техника ютуқлари таъсирида ҳамда турли ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий ҳолатларда юз бераётган халқаро ва миллий бозорлардаги конъюнктура ўзгаришларига мослашиш мақсадида ўзининг

⁹ Тадқиқотчи томонидан ишланган.

стратегия ва тактикасини ҳар доим такомиллаштиради ва ривожлантириб бораверади»¹⁰. Жаҳон амалиётида бошқариш бирданига пайдо бўлгани йўқ. У бирор-бир фаолият билан шуғулланувчи субъектлар ишини ташкил қилиш, даромад олиш мақсадидаги вазифаларни бажаришга йўналтирилган қарашларнинг кўп йиллик ривожланиш жараёнидир. Шунинг учун ҳам бошқариш назарияси ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнидаги турли хилдаги нуқтаи назар ва қарашлар мавжудлигини ўзида ифодалаш лозимлигини таъкидлаган ҳолда, бу борада ҳар доим ўзгариб турадиган тортишувлар ва фикр-мулоҳозалар ҳақида ҳам тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Бошқариш тушунчаси, унинг амалиётда қўлланиш баросидаги илмий баҳсларнинг натижаси ўлароқ, самарали фаолият турларини янада ривожланиб, такомиллашиб боришига эришилмоқда.

Хусусан, менежмент, маркетинг ва логистикани бошқариш концепцияси корхонанинг стратегик бошқариш йўналишини аниқлаб беради ва унинг ифодаланиши қуйидаги жадвалда берилган.

3-жадвал

Маенжмент, маркетинг ва логистикани бошқариш концепцияси ва унинг фаолият турлари сифатидаги мос келиш кўриниши¹¹

Фаолият турлари	Менежмент	Маркетинг	Логистика
Менежмент	X	Маркетингда менежмент	Логистикада менежмент
Маркетинг	Менежментда маркетинг	X	Логистикада маркетинг
Логистика	Менежментда логистика	Маркетингда логистика	X

Корхонани стратегик бошқаришнинг устувор йўналишини аниқлашда бозорни ўрганишга эътиборни қаратиш лозим.

Шу билан бир вақтда истеъмол бозорида бир турдаги турли хилдаги ва юқори даражадаги эҳтиёжларни аниқлаб олиш лозим бўлади. Бундай турланиш бевосита:

- истеъмолчилар турмуш фаровонлиги ўсиши;

¹⁰ Иванов А.Е., Иванова М.А. Менеджмент: учебный минимум. –М.: «Юриспруденция», 2008.-32 с.

¹¹ Тадқиқотчи томонидан ишланган.

- бозорни маҳсулотлар ва хизматлар билан ҳар доим тўлдириб бориш;
- истеъмолчилар сўровини кенг равишда қамраб олишга мослашишни талаб этади.

Бу жараёнда менежмент ҳал қилувчи воситалардан бири бўлиб юзага чиқади ва унинг ривожланиш концепцияси бошқарувнинг стратегиясини аниқлаб боришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Менежмент назарияси ҳар доим ривожланиб, такомиллашиб боришга мойил бўлган. Бошқарув жараёнига тааллуқли бўлган илмий мактаблар ҳар доим янги ўзгаришлар, янгиликларни ўзида ифодалаган ва уни амалиётга татбиқ қилиб келган. В.Н. Федосеев, А.Ю. Шаповаловларнинг таъкидлашича, “Менежмент тизимлари фаолиятни самарали ташкил этиш ҳисобига, энг юқори натижаларга эришишни назарда тутди ва бу жараён ҳар доим такомиллашиб бораверади.”¹². Шу билан бир вақтда яна бошқа кўплаб назариячилар ва амалиётчилар томонидан менежментнинг юзага келиши ва менежмент фаолиятининг биринчи элементлари ривожланишини фойда олиш нуқтаи назаридан амалга ошириладиган тадбирлар йиғиндиси деб қарашга ҳаракат қилишлар ҳам мавжуддир. Шундан келиб чиққан ҳолда, менежмент назарияси турли мактабларнинг назария ва амалиёти натижаси ҳисобланиб, аниқ сиёсий ва ижтимоий - иқтисодий шароитларда фаолият юритган тадбиркорлар, субъектларнинг ҳатти-ҳаракати ҳисобланади.

Менежмент ғоясини чуқур ўрганиш, унга янада катта эътибор бериш XX асрнинг 50-йилларидан бошланиб, У, Алдерсон, К.Р. Дэвис, Ховард, Ф. Котлер, Л. Джозеф каби олимлар менежментни бошқарув жараёни деб изоҳлай бошладилар. Бу олимларнинг фикрича, менежмент экономика, психология, социология ва статистикадан олинган тушунчалар асосида қарорлар қабул қилиш ва муаммони ҳал қилиш жараёнидан иборат эди. Кейинчалик аста-секин менежмент бизнес-фаолият функцияси сифатида

¹² Федосеев В.Н., Шаповалов А.Ю. Методологические основы оценки результатов труда менеджеров в двухуровневой системе стратегического управления. // Ж.Менежмент в России и за рубежом. 2008. №3. с.103. (102-109)

намоён бўлиб, фаолиятни бошқаришдек анъанавий ёндашувнинг ўзида ифодаланиши асосида қайд қилина бошлади.

Ҳозирги замон назариясида менежментнинг жуда кўплаб талқини ва тушунчалари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири унинг у ёки бу тамонларини ўзида ифодалайди ёки унинг маъмуали тафсилотини аниқлаб беради. Масаланинг моҳияти ва мазмуни бўйича ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий тушунчасини ифодалашга ҳаракат қилади ва шу орқали менежмент янада такомиллашиб, ривожланиб бораверади. Кейинги йилларда бу категорияни ўрганишга бўлган қизиқиш янада ортиб бормоқда. Хусусан, кўзга кўринган йирик олим В.Л. Полукаровнинг қатъий фикр билдиришича: “Бошқариш санъати ва илмининг қандай ва қачон пайдо бўлганлиги ҳақида бугун ҳеч ким бирон нарса дея олмаса керак. Менежмент қаерда одамлар гуруҳларга бўлиниб ишласа, шу ерда у ёки бу шаклда мавжуд бўлган, ва одатда инсон жамиятининг учта фаолиятида: сиёсий – гуруҳларда тартиб ўрнатиш ва сақлаш зарурияти; иқтисодий – ресурсларни излаб топиш, ишлаб чиқариш зарурияти; ҳимоявий – душманлар ва ёввойи ҳайвонлардан сақланиш заруриятида намоён бўлади.”¹³ деб, менежментни нечоғлик аҳамиятга эга эканлигини кўрсатиб беради.

Майкл Дж. Бейкер инсонлар эҳтиёжи чексиз эканлигини назарда тутиб, кўп одамлар учун қандай товарлар ва хизматлар маълум жойда ва маълум вақтда кўпроқ талабни қондириш имконини беришини ҳал қилиш лозимлиги ҳақида тўхталиб: “Иқтисодий тизимнинг мақсади ресурслардан минимал фойдаланган ҳолда максимал талабни қондиришдан иборат қилиб аниқланиши мумкин ва менежмент шу мақсадга етишни таъминлайди”¹⁴ деб ёзади. Ҳозирги замон менежментининг энг муҳим функцияси-бу бозор ривожини, истеъмолчилар хоҳиш-истакларини ўз вақтида илғай билиш ва

¹³ Полукаров В.Л Основы менеджмента/ В.Л. Полукаров.- 3-е изд., перераб. И доп. –М.: КНОРУС, 2009. –24 с.

¹⁴ Майкл Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.: «Теория маркетинга» / Под. ред М. Бейкера - СПб.: Питер, 2002.-16 с.

ўзлаштириш, шунингдек, ҳозирги бозор шароити хусусиятларига тезлик билан мослашишдан иборат деб қайд қилинади.

Юқорида баён қилинган қарашларни аҳамиятини ҳисобга олиб, шуни таъкидлаймизки, бизнинг фикримизча, менежмент шахсий ва ижтимоий эҳтиёжни қондириш мақсадида аниқ бир мақсадга йўналтирилган фаолиятни ташкил қилишдан иборатдир. Бу мақсад ташкилот, корхона ва бошқа юридик шахсларни бошқариш билан боғлиқ бўлган жараёнларда донишмандлик, ақл-заковат ва энг муҳими ўзи учун ва жамият аъзолари учун фойдалилик нуқтаи назаридан фаолият юритиш тушунилади. Менежментнинг кенг тушунчаси ҳақида тўхталиб, яна шуни таъкидлаймизки, бу ижтимоий-бошқариш концепцияси бўлиб, унинг ёрдами туфайли якка шахслар ва инсонлар гуруҳи ўзлари учун зарур бўлган фаолият билан шуғулланадилар ва даромад кўрадилар. Ва бу жараёнда мавжуд ресурслардан фойдаланишни замон талаблари асосида йўлга қўйиш зарурияти туғилади. Бу зарурият менежмент тизимини янада ривожланиши ва такомиллашиб боришини тақозо этади. Айниқса, иқтисодий ислохотларнинг жадал суръатда амалга оширилиши бошқариш механизмидаги ўзгаришлар билан узвий боғланган бўлади. Бу эса ўз навбатида турли кўриниш ва даражадаги инқирозларнинг олдини олишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади.

Демак, юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, бизнинг фикримизча, ҳозирги замон менежмент концепцияси манбалари, ҳаракатлантирувчи кучлари, йўналишлари ва ижтимоий - иқтисодий муносабатлар кучайган бир шароитда, бозор иштирокчилари ва бошқа манфаатдор шахслар билан мустаҳкам ўзаро ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш ва кенгайтириш жараёнини йўлга қўйиш ва истиқболли ривожланишни аниқлаб берувчи йиғиндилар мажмуасидан иборат.

Хулоса қилиб шуни қайд қиламизки, менежмент ўзаро ҳаракатдаги соҳани тўлдиради ва моҳияти бўйича тармоқнинг ривожланишини бошқариш, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнида субъектлар ўртасидаги

ўзаро ҳамкорлик муносабатларини бошқариш концепцияси ҳисобланади ва унинг асл моҳиятини айирбошлашда ўзаро қулай муносабатларни ўрнатишга қаратилганлиги, бозорда амалга ошириладиган барча жараёнларда сотувчи ва харидор манфаати устуворлигини таъминлаш ва шу орқали инсон фаолиятининг самарали бўлишига эришиш билан белгиланади.

1.2. Туризмни ривожланишида замонавий бошқарув усулларида фойдаланиш механизми

Туризм иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига қараганда тадбиркорлик фаолиятининг кенгроқ соҳаси ва қўшимча меҳнат муҳити сифатида кейинги йилларда олдинга силжишга эришди. Корхона бошқарувчилари озгина бўлса ҳам амалий тажрибага эга бўлишни ва аҳолига хизмат кўрсатишда юқори даражадаги маданиятга эга бўлиши талаб этилиб, бу жараёнда туризм инфраструктураси ҳал қилувчи аҳамиятга эгадир. “Бозор муносабатларини шакллантиришни тегишли муҳитсиз - товар, пул бозорларида ва меҳнат ресурслари бозорида, хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида ўзаро алоқани таъминлаши керак бўлган бозор инфраструктурасисиз тассаввур этиб бўлмайди”¹⁵ деб, республика Президенти ҳам бу масалага алоҳида урғу бариб ўтган эди.

Туризм соҳаси фаолият доираси ва унда банд бўлган ходимлар сони жиҳатидан мамлакат иқтисодиётининг муҳим тармоғи ҳисобланади ва бу тармоқнинг иқтисодиётдаги салмоғи юқоридир. Туризм соҳаси корхоналарининг фаолияти истеъмолчилар талабларини қондириш билан бевосита боғлиқ бўлгани учун кундалик ҳал этилиши лозим бўлган ташкилий - техник, иқтисодий ва молиявий масалалар ушбу соҳанинг ҳал қилувчи омилларидан ҳисобланади. Серкирра ва нозик соҳа бўлган туризм

¹⁵ Каримов И.А. “Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида” -Т.:Ўзбекистон, 1998. -97 бет.

фаолиятини бошқариш - мураккаб жараён бўлиб, у туризм менежментининг турли усуллари ёрдамида амалга оширилади.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳаси менежменти туризм корхонаси фаолиятини бошқариш жараёнининг барча асосий жиҳатларини ўрганади. У туризм корхонасининг ривожланиш шартлари билан боғлиқ масалаларни ҳал этиш учун бошқаришнинг оқилона ташкил этилишини шакллантиришга қаратилгандир. Туризм бошқаруви умумий менежмент назарияларига асосланган ҳолда турли менежмент усуллари ва қоидаларини туризм фаолиятига мувофиқлаштириш орқали ўрганади. Шу жумладан, туризм менежменти, туризм корхоналари фаолиятига алоқадор ишлаб чиқариш менежменти, инновацион менежмент, персонал менежменти ва молиявий менежментнинг умумий усулларида фойдаланади.

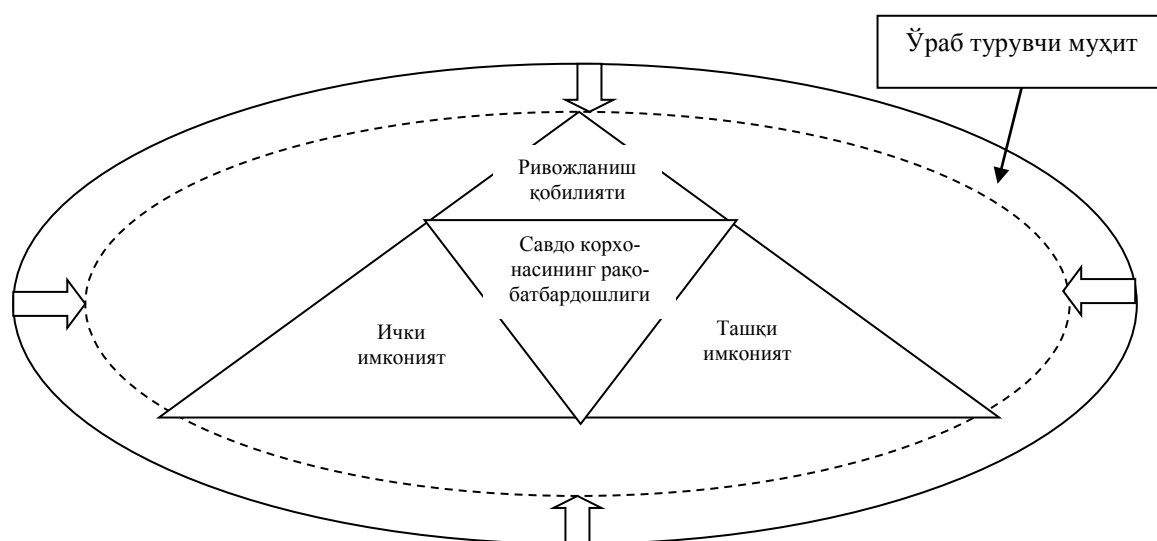
Туризм менежментининг муҳим томони шундаки, у туризм фаолиятининг турли қирраларига алоқадор барча масалаларни комплекс тарзда бошқарилишини шакллантиради. Ушбу бошқариш масалалари тор маънода хўжалик фаолиятининг охирги натижаларига тўғридан-тўғри ёки эгри (билвосита) таъсир этади. Корхонада туризм жараёнининг такомиллаштирилишига қаратилган алоҳида чора-тадбирлар, қарорларнинг фақат инновацион менежмент нуқтаи назари билан қаралиши корхонанинг иқтисодий фаолияти, шарт-шароитларини тўла ҳисобга олган ҳолда амалга оширишни таъминлай олмайди. Балки, бошқарувга бир томонлама ёндашиш корхонанинг молиявий аҳволига салбий таъсир этади. Шуларни назарда тутган ҳолда туризм менежменти туризм корхонаси хўжалик фаолиятининг охирги натижаларига ўз таъсирини кўрсатувчи ҳар бир бошқарув масалаларини умумлаштирган ҳолда, комплекс фаолият тарзида намоён бўлади.

Бу ўринда шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, бошқа корхона фаолиятининг бошқарув тизимини кўр-кўрона тарзда айнан кўчириб олиб, амалиётга тадбиқ қилиш туризм корхонасини салбий оқибатларга олиб

келиши мумкин. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов шундай деган эдилар: “Бугунги куннинг энг муҳим вазифаси ҳаётимизнинг барча соҳаларида, айниқса бошқарувда, республика миқёсида, вилоят, шаҳар, туман, қишлоқ ва маҳаллаларни бошқаришда, тармоқ ва бўғинларни идора этишда янгича фикрлайдиган, қийин дамларда маъсулиятни ўз зиммасига ола биладиган, ҳаёт билан ҳамқадам юришга қодир, имони пок, билимдон, ишбилармон одамларни топиш, уларга ишонч билдиришдан иборатдир”¹⁶.

Туризм корхоналарининг стратегик бошқарувидаги муваффақияти, уларни рақобат кураши шароитида урта асосий омиллар гуруҳига боғлиқ эканлигидан далолат беради: ички имкониятлар, ташқи имкониятлар ва ривожланиш қобилияти. Бу 1-расмда тасвирланган.

Айнан, ривожланиш қобилиятини пастлиги туризм корхоналарини рақобат талабларига жавоб бера олмаслиги вазиятини юзага келтиради. Маълум бир вақтда муваффақиятга эришишдан туризм корхонасининг кўп айланма маблағга ёки капиталга эга эканлиги ҳам ёрдам бера олмаслиги мумкин. Ички ва ташқи имкониятлардан рақобат муҳитига тайёргарлик жараёнларида кенг фойдаланиш лозим бўлади.



1-расм. Рақобат курашида ғолиб бўлишни таъмин этувчи омиллар*

* Тадқиқотчи томонидан ишланган.

¹⁶ Каримов И.А. “Юксак малакали мутахассислар тараққиёт омили” – Т.: Ўзбекистон, 1995. -22 бет.

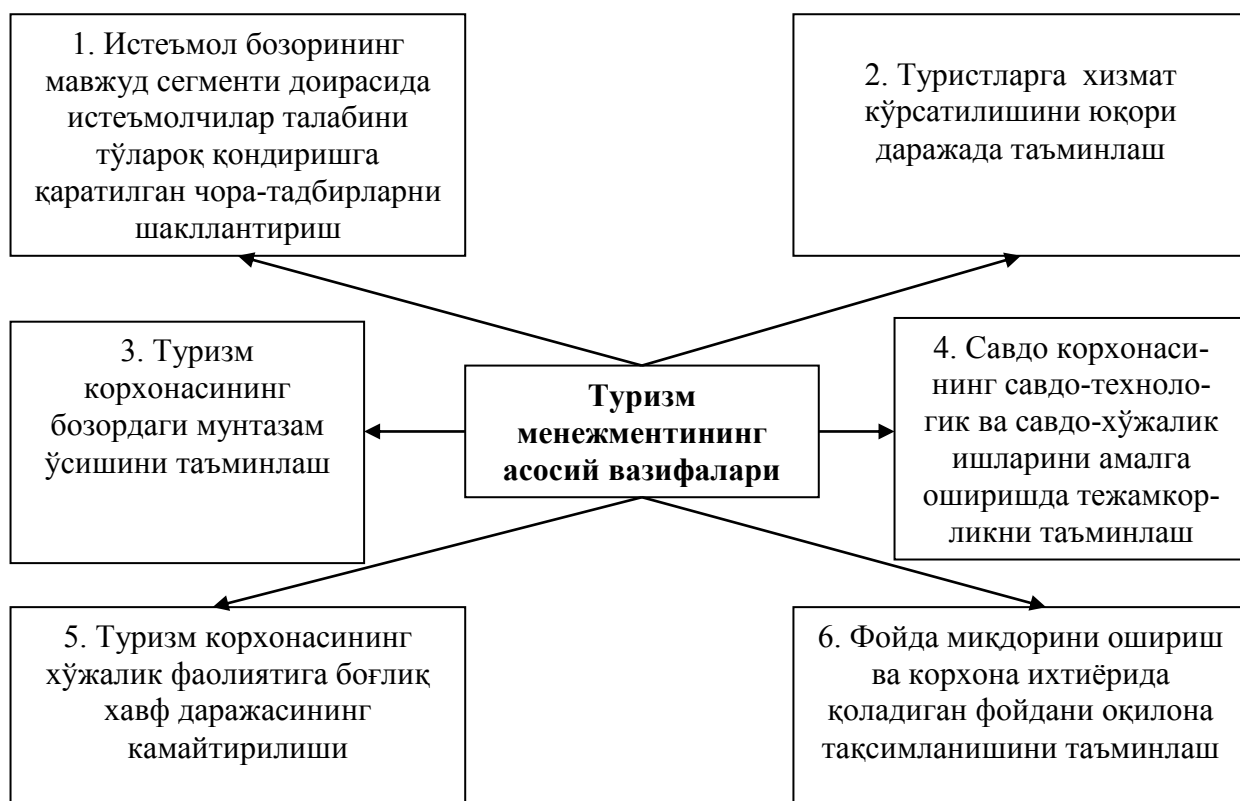
Хатто энг мақбул бошқарув қарорлари туризм корхонасининг фаолиятига ижобий таъсир этган бўлсада, ўша қарорлар, чора-тадбирлардан туризм фаолиятининг келгуси, янги босқичларда фойдаланиш ва айнан кўчириб олиб амалда тадбиқ этиш муваффақият келтирмайди. Чунки, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ташқи омилларнинг таъсир динамикаси ва истеъмол бозори ҳолатининг доимий тарзда ўзгариши маълум фаолият доирасидаги қарорларнинг қатъий ва доимий белгилаб қўйилишига йўл қўймайди. Туризм менежменти туризм корхонаси фаолиятининг барча жабҳаларидаги аниқ ишлаб чиқилган бошқарув қарорларига бир неча вариантлар орқали ёндашади. Бу шуни кўрсатадики, ҳар бир бошқарув қарорининг тайёрланиши мавжуд хўжалик фаолиятларининг муқобил имкониятларини ҳам назарда тутмоғи керак. Бошқарув қарорларининг муқобил лойиҳалари туризм корхонасининг якуний натижаларига ижобий таъсир этиш ва ютуқларга эришишнинг имконият мезони сифатида ташкил этилиши лозим. Бундай мезонлар тизими корхонанинг ўзи томонидан кузатилади.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳаси менежменти туризм корхонасини ривожлантиришнинг стратегик мақсадларига қаратилган бўлиши лозим. Қандайдир фойдали аҳамиятта эга бўлмаган бошқарув қарорларининг лойиҳалари жорий даврда амалиётга тадбиқ этилмаслиги керак. Агар лойиҳа корхонани ривожлантиришнинг стратегик мақсадларига мувофиқ тарзда жорий этилмаса келажакда корхонанинг ютуқларга эришиши амримаҳол.

Туризм менежментининг усул ва тамойилларига илмий соҳа сифатида ёндашилиши бозор иқтисодиётига ўтиш даврида доимий ўзгариб туради. Бундай ўзгаришлар истеъмол бозорининг ўзгариш динамикаси, аҳоли даромадининг ўсиш дифференциацияси, хусусийлаштириш ва корпоратизациялаш натижасида туризм корхоналари фаолиятларининг такомиллашиши ва бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар туризм корхоналари бошқарув тизимини амалда қўллаш имкониятларининг

кенгайиши каби бошқарувнинг иқтисодий негизини ташкил қилувчи бир қатор омилларга боғлиқ.

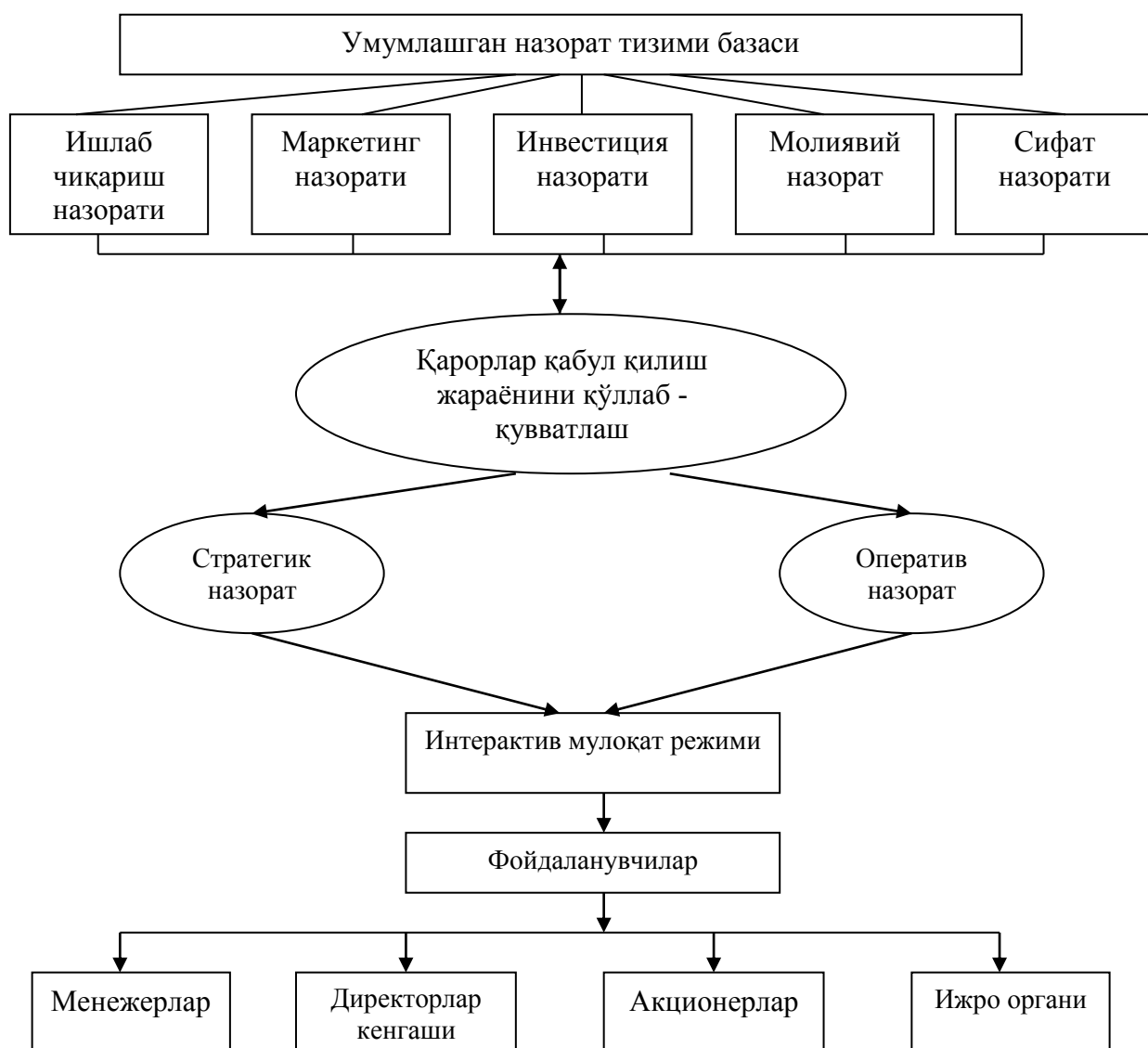
Туризм хизмат кўрсатиш соҳаси менежментининг асосий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда унинг мақсад ва вазифалари намоён бўлади. Туризм менежментининг асосий мақсади бўлиб, туризм корхонасининг ривожланиш истикболини мукаммал даражада таъминлаш ва корхонанинг рақобатчилари орасидаги мавқеини оширишга қаратилган чора-тадбирларнинг муваффақиятли амалга оширилишини таъминлаш ҳисобланади.



2-расм. Туризм менежментининг асосий вазифалари мазмуни¹⁷

Корхонанинг ички муҳитида мос ўзгаришларни амалга оширишни талаб қиладиган бошқарув қарорларидир. Ушбу асосий мақсадлардан ташқари туризм менежменти асосий масалаларни ечишда туризм корхоналарини бошқариш тизимидаги умумлашган назорати муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у қуйидаги 3-расм кўринишда ифодаланади.

¹⁷ Сорокина М.В. Менеджмент в туризме: Учебник.- СПб.: Бизнес – пресса, 2008.- 480 с.



3 - расм. Туризм корхоналарини бошқариш тизимидаги умумлашган назорати¹⁸

Истеъмол бозорининг мавжуд сегменти доирасида истеъмолчилар талабини тўлароқ қондиришга қаратилган чора-тадбирларни шакллантириш ва уни ижроси айнан шу жараён орқали ифодаланади.. Бу масала туризм корхонасининг истеъмол бозоридаги ўз ўрнини топиши, истеъмол бозоридаги мавжуд сегмент доирасида истеъмолчи талабининг асосий параметрларини аниқлаши ассортимент сиёсатининг шакллантирилиши, истеъмолчи талабини қондиришга мўлжалланган товарлар ассортиментининг

¹⁸ Тадқиқотчи томонидан ишланган.

барқарорлигига эришиш каби омилларнинг таъминланиши орқали амалга оширилади.

Бу жараёнда энг муҳими харидорларга туризм хизмати кўрсатилишини юқори даражада таъминлаш бўлиб, харидорларнинг туризм хизматига алоқадор барча талаб-хоҳишларини бажариш билан ҳал этилади. Истеъмолчи бозоридаги мавжуд сегментнинг моҳият ва асосий хусусияти унинг истеъмолчига оз вақт сарфлаб, қулай хизмат кўрсатиши билан намоён бўлади. Харидорларга хизмат кўрсатишга қаратилган талаблар ташкилий-технологик тадбирлар комплексининг яратилиши, хизмат кўрсатишнинг барча зарурий жиҳатларини ишлаб чиқилиши билан бажарилади. Бу масала товар ҳаракати ва харидорларга кўрсатиладиган хизматга алоқадор меҳнат, моддий ва молиявий харажатларни алоҳида технологик жараёнлар ва операциялар миқёсидаги тежамкорлигига эришиш орқали амалга оширилади.

Туризм менежментининг функцияси қайсидир маънода бир ёқлама аҳамият касб этса-да, қабул қилинган бошқарув қарорлари бевосита туризм жараёнининг келгуси даврига ва туризм корхонаси фаолиятининг иқтисодий кўрсаткич, молиявий натижаларига тўлақонли таъсир этади. Кейинчалик бошқарув қарорларини ўзгартириш ортиқча молиявий харажатлар ва кўп вақт талаб қилади. Шу билан бир вақтда, харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш туризм корхонасининг асосий вазифаси ҳисобланади. Харидорларга хизмат кўрсатиш истеъмол бозоридаги маълум сегмент доирасида истеъмолчиларнинг талабларини тўлароқ қондириш имкониятини таъминлайди. Бу эса туризм корхонасининг мувофиқ ассортимент сиёсатини юзага чиқаради. Шу билан бирга харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш туризмнинг қулай ташкил этилиши, товарлар сотишнинг самарали услублари, қўшимча туризм хизматлари, ички реклама, маълумотларнинг ташкил этилиши ва бошқа бир қатор ташкилий-технологик тадбирларни амалга ошириш имконини беради. Буни амалга ошириш муайян қийинчиликларга эга. Чунки, бу борада қабул қилинган

бошқарув қарорлари бевосита ишчи, ходимларнинг рағбат ва манфаатлари билан боғлиқ. Персонални бошқариш харидорларга туризм хизмати кўрсатиш даражасига ва корхона фаолиятининг молиявий-иқтисодий натижаларига таъсир этади. Бу функцияни амалга ошириш зарурий персонал сони ва таркибини сақлаш, меҳнатни самарали ташкил қилиш ва унинг унумдорлигини назорат қилиш, моддий рағбатлантириш ва ходимлар малакасини доимий ошириб туришни талаб этади.

Барча турдаги туризм корхоналарига, уларнинг мулкчилик ва ташкилий-ҳуқуқий шаклидан қатъий назар ўз аҳамиятига эга бўлган туризм менежментининг асосий функцияларини аниқлашда туризм корхонасининг товар ихтисослиги бўйича шакли, хажми ва фаолиятининг ташкилий-ҳуқуқий шакли муайянлаштирилади. Туризм корхоналарининг ихтисослиги ва хажми бўйича тафовутлар: ўзига хос ташкил этиш ва туризм технологик жараёнларининг махсус, бошқалардан фарқли томонларини юзага келтиради; харидорларга хизмат кўрсатишнинг махсус, шакл ва услубларини амалга оширади.

1.3. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида туризм ривожланишини бошқариш хусусиятлари

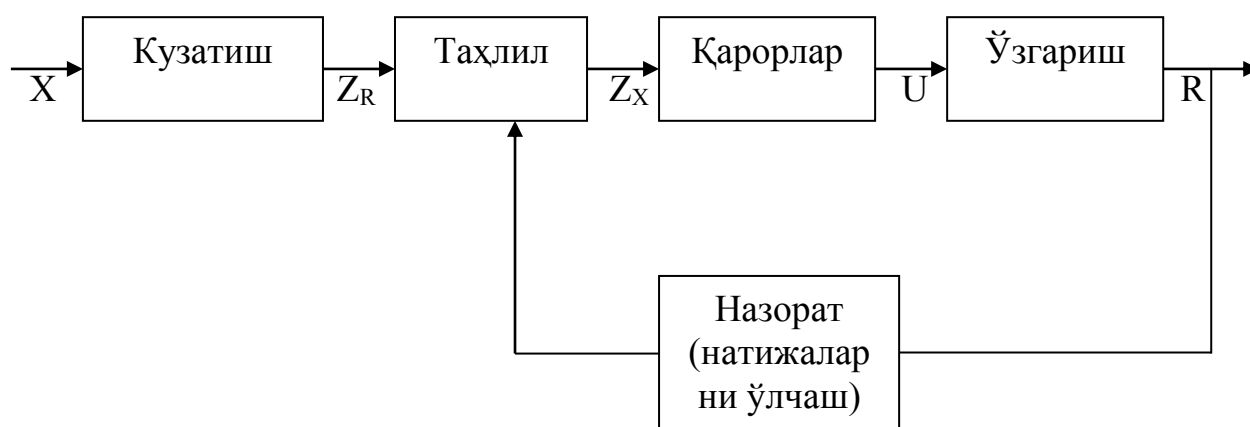
Ижтимоий-иқтисодий тараққиётни таъминлашнинг кўп омилли ҳамда мураккаб жараён эканлигини, унинг зиддиятли жиҳатларини англаш, рўй бераётган ижтимоий-иқтисодий ҳодисаларни теран таҳлил қилиш ва баҳолаш шу кун талабларидан келиб чиқади. Жаҳон иқтисодий инқирозининг таъсири ва оқибатларини етарлича тўлиқ ҳисобга олиш қанчалик муҳим экани ҳақида Президент И. Каримов ўз асарида тўхталиб ўтдилар. Дунёнинг нуфузли экспертлари томонидан билдирилаётган фикрларга кўра, бу инқироз 2010 йилда ҳам давом этиши ва эҳтимол янада чуқурлашиши кутилмоқда.

Шундан келиб чиққан ҳолда, иқтисодий ўзгаришларнинг ҳозирги босқичида асосий мақсад туризм корхоналарининг самарали фаолият

кўрсатиши учун қулай шароитларни яратиш ҳисобланади. Белгиланган мақсадларнинг мураккаблиги мустақил хўжалик юритувчи субъект сифатида тармоқнинг бозор механизмида асосий бўғинга айланиб бораётган туризм корхонаси деган тушунчанинг моҳияти ва мазмунини ҳар томонилама ва чуқур ўрганиш заруратини келтириб чиқаради. Корхона деганда умуман қонунчилик билан белгиланган тартибда жамият эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш мақсадида маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш учун ташкил этилган мустақил хўжалик фаолияти юритувчи субъект тушунилади.

Давлат томонидан тартибга солишнинг йўналишлари, шакл ва усуллари доимий равишда ўзгариб, такомиллашиб бормоқда. Бу ўзгаришлар ҳозирги босқичда туризм соҳасида иқтисодий муносабатларни тартибга солувчи мос келувчи қонунчиликни амалга ошириш йўли билан маъмурий усуллардан иқтисодий ва ҳуқуқий усулларга ўтишни англатади.

Туризмда хизмат кўрсатишни ташкил қилишда ташқи фаолият шароитларига мослашиш ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бу жараёни қуйидаги расмдаги каби кўриш мумкин.



4-расм. Туризм корхонаси ички муҳитини ташқи муҳитдаги ўзгаришга мослашиш жараёни¹⁹

Расмда қуйидаги белгилар қабул қилинган: X – ташқи муҳитнинг ўзгаришлари, уларнинг ўзгариш корхонанинг зудлик билан ҳаракатини ўзгаришига олиб келади; R – корхонанинг ички муҳитидаги ўзгаришлар

¹⁹ Тадқиқотчи томонидан ишланган.

натижаси; Z_R ва Z_X - ташқи муҳит таъсирида корхонанинг ўрнатилган тартибидан четлашишни таҳлил қилиш натижалари; U – корхонанинг ички муҳитида мос ўзгаришларни амалга оширишни талаб қиладиган бошқарув қарорлари. Бу жараёнлар туризмда менежмент стратегиясини ривожланиши босқичларида ўз ифодасини топади

4- Жадвал

Менежмент стратегиясини ривожланиши босқичлари.

Босқичлар	Функциялар
1-босқич: Бюджетлаштириш ва назорат	Режаларни тузиш ва назорат қилиш, даври режалаштириш
2-босқич: узоқ муддатли башоратлаш	Қонуниятларни тенденцияларни, экстраполяциялаш асосида узоқ муддатга башоратлаш, корхоналарни бўлимлар даражасида режалаштириш
3-босқич: стратегик режалаштириш	Стратегик режалаштириш, ташқи муҳит ички ресурслар, истеъмолчилар ва талабни башоратлаш таҳлили асосида ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш
4-босқич: маркетинг ёндашуви асосида ташкилотни стратегик бошқариш.	-корхонанинг ташқи муҳити ва ички имкониятлари таҳлили -бозор ривожланиши ва истеъмолчилар ҳуққли башорати -мақсадли сегментларни баҳолаш ва танлаш -ажралиб турувчи хусусиятларни кўрсатиш ва кадрлаш -стратегик режалаштириш (стратегияларни шакллантириш ва баҳолаш) -стратегияларни режалаштириш ва назорат, соҳаларини бошқариш.

Туризм соҳасида етарлича даражада ва ҳар қандай хорижий мамлакатлардан қолишмайдиган имкониятларга эгаллиги бу борада кўплаб муваффақиятларга эришишимизни таъминловчи асосий манба ҳисобланади. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришдаги муаммоларни бартараф этиш мақсадида ривожланган мамлакатлар тажрибасидан фойдаланишга алоҳида эътибор берилмоқда. Бундан кўзланган асосий мақсад республикага ташриф буюрадиган туристларга хизмат кўрсатиш сифатини янада

такомиллаштириш ва бозор талабларига тўлиқ жавоб берадиган туризм саноатига эга мамлакат сифатида дунё ҳамжамияти эътиборини жалб этишдир. Халқаро туризмини ривожлантиришнинг асосини сифатли хизмат кўрсатиш ташкил этади. Лекин туристларга хизмат кўрсатиш фаолиятини замон талабларига мос равишда бошқара оладиган кадрлар салоҳиятининг етишмаслиги, ташкилотлар ўртасида ўзаро муносабатлар тизимининг такомиллашмаганлиги, имкониятларининг чекланганлиги, улар томонидан маркетинг ва реклама ишларининг суст амалга оширилаётганлиги каби муаммолар туфайли ривожланиш суст бормоқда.

Туризм соҳасини бошқаришнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнидаги роли ва аҳамияти унинг экология билан муносабатларида ҳам ўз аксини топади. Туризмни атроф муҳитга таъсири бир томонидан бевосита, иккиламчи ёки туртки берувчи бўлиши мумкин, бошқа жиҳатдан ижобий ва салбий ҳолатларни намоён қилиши мумкин. Туризм мамлакатлар иқтисодиёти ва маданиятида ғоят муҳим аҳамиятга эга бўлиб, уни ривожланиши бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодиётнинг барча бўғинларига тадбиқ қилинаётган маркетинг жараёнларини кенг қўллаш билан бевосита боғлиқдир. Ҳозирги кунда ҳар бир компания, корхона, фирма ва бошқаларнинг олдида турган асосий вазифалардан бири, бу потенциал харидорни аниқлаш, уни шакллантириш ва бу вазифани ҳал этишда мунтазам ва самарали маркетинг изланишларини ташкил этиш, уюштириш, ва уларнинг равнақини белгилашда унинг натижаларига таяниш жуда зарурдир.

Миллий туризм ҳудудларини ривожланиши албатта уни моддий-техника базасини кенгайтирилиши, қурилишларни амбалга оширилиши, қувватларини кўпайтирилиши, ишончли техникавий ва транспорт таъминотини яхшилаш билан боғлиқдир. Ҳозирги шароитда туризм олдида 2 та катта муаммо турибди. Биринчидан, ўз фаолиятининг барча турларини миқдор ва сифат жиҳатдан кенгайтириш, иккинчидан пулли хизматлар кўрсатиш соҳасини янада ривожлантиришдир. Булар ўз навбатида

ту-ризм соҳасини ривожлантириб энг кўп ижтимоий-иқтисодий самара олиш учун имконият туғдиради. Туризм соҳасида самарадорликни ўсиши бугунга кунда бошқа иқтисодий сиёсатлар каби Ўзбекистон иқтисодиёти учун жуда зарур десак муболаға бўлмайди.

Туризм ривожланишининг йўналиши шундан далолат берадики, Ўзбекистонда ҳам бу соҳада катта ўзгаришлар содир бўлиши кутилмоқда. Чунончи, республикада туризм ривожланишидаги собитқадамлик қатор ҳолатлар ва сабабларга кўра объектив равишда мавжуддир. Жаҳон тажрибасидан шу нарса маълумки, туризм - биринчидан, миллий бойликнинг кўпайиш ва умуман миллатнинг турмуш шароитини яхшиланиш омили; иккинчидан, ишчи кучини жалб қилувчи соҳа бўлиб, аҳолини иш билан таъминловчи муҳим омилдир; учинчидан, иқтисодиётнинг тармоқлари ҳисобланган: транспорт, алоқа, савдо, қурилиш, қишлоқ хўжалиги, хунармандчилик, халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш ва бошқа соҳаларни ривожланиши учун қудратли рағбатлантиришдир; тўртинчидан, ҳозирги замон иқтисодиётининг энг самарали соҳасидир.

Юқорида баён қилинганлардан хулоса қилиб, шунини қайд қиламизки, миллий туризм аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасида жуда катта салоҳиятга эга бўлиб, унинг ўзига хос элементлари ва хусусиятлари мавжуд. Булар асосан, миллий туризм соҳасини аҳолига хизмат кўрсатиш табиати, мазмуни ва турмаҳсулотнинг хусусиятларидан келиб чиқади. Бу эса ўз навбатида туризм соҳасини ўрганиш, унинг ривожланиш йўналишларини аниқлашда, халқлар ўртасидаги муносабатларни янада яхшиланишида ўз аксини топади.

Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиши жамиятнинг янгиланиш даврига тўғри келиб, у аста-секинлик билан содир бўлаётган ўзгаришлар жараёнини ҳисобга олган ҳолда туристик хизматлар ҳажмини ортиб бориши билан ажралиб туради. Мамлакат иқтисодиётининг ривожланиши туризм соҳаси билан ҳам боғлиқ эканлиги ривожланган мамлакатлар тажрибасида кўзга

яққол ташланмоқда. Шунинг учун ҳам бозормуносабатлари шаклланаётган ва эркин хўжалик юритишга ўтаётган мамлакатларда авваллари унчалик аҳамият берилмаган туризмга, эндиликда қапа эътибор билан қаралмоқда. Сиёсий ва иқтисодий мустақилликни қўлга киритган кундан бошлаб, Ўзбекистонда туризмни ҳозирги замон талабларидан келиб чиққан ҳолда фаолият юритишни таъминлаш, бу соҳанинг иқтисодиёт учун, умуман жамият ривожланиши учун қўшаётган ҳиссасини йиддан-йилга ортиб бораётганлиги билан белгиланади. Айниқса, халқаро туризмнинг ҳорижий мамлакатлар фуқароларини мамлакатизга ташрифи кўриниши, унинг асосий йўналиши ҳисобланади ва бу жараён иқтисодиётда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Халқаро туризмнинг бу тури мамлакат хазинасини валюта билан таъмин этади ва иқтисодиётда бу соҳафаолиятдан катта даромад кўриш имкониятига эга бўлади.

Бутун жаҳон туристик ташкилоти (БТТ) ва ЮНЕСКО томонидан ишлаб чиқилган «Буюк ипак йўлида туризм» лойиҳасида 1994 йилдан бери Ўзбекистон фаол қатнашиб келмоқда. 1996 йилда туризм дунёсида янги «Ипак йўли» туристик маҳсулоти вужудга келтирилганини ҳисобга , олиб, Ўзбекистондаги туризм билан шуғуллланувчи ташкилотлар, ҳамда хусусий фирма ва компаниялар бу маҳсулотни жаҳоннинг туризм бозорларида сота бошладилар. Бу мақсадни амалга ошириш учун Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари ҳар йили ўтказиладиган Лондон, Берлин, Милан, Париж ва Тошкент халқаро туристик ярмаркаларида фаол қатнашиб туризмни ривожлантириш борасида кейинги йил учун шартномалар туздилар. Бу шунда намоён бўлмоқдаки, бугунги кунда қарийб ҳамма шаҳарлари Ипак йўлида жойлашган Ўзбекистон учун «Буюк ипак йўлида туризм» лойиҳаси республиканинг халқаро туризмини ривожлантириш йўлидаги стратегиясига айланди. Шунинг учун туризм соҳасида Ўзбекистонни БТТ Европа комиссиясининг аъзоси бўлгани учун, биринчи навбатда Европа мамлакатлари билан ҳамкорликни ривожлантириш

мақсадида амалий чора-тадбирларни рубебга чиқариш борасида қатор ишлар қилинди. Туризм соҳасида ҳамкорлик ҳақидаги ҳукуматлараро битимлар имзоланиб, давлатлар ўртасида уларни ҳаётга татбиқ этиш мақсадиди кўшимча ишчи гуруҳлар тузилди, уларнинг фаолияти кейинги вақтларда ўз самарасини бермоқда. Агар Лондон, Берлин, Милан ва Париж ярмаркаларида Ўзбекистоннинг йирик туристик ташкилотлари қатнашган бўлса, Тош-кент ярмаркасида республиканинг 100 дан кўп фирма ва ташкилотлари қатнашиб, бу ярмаркада иштирок этган 60 га яқин хорижий фирма ва компаниялар билан ишлаш имкониятига эга бўддилар. 1997 й. октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган БМТ Бош Ассамблеясининг 12-сессиясида Ўзбекистоннинг БМТ Ижроия Кенгашига сай-ланиши Миллий компаниянинг халқаро миқёсда олиб бораётган унумли фаолиятининг маҳсулидир. БМТ Ижроия Кенгаши аъзолигига сайлан-ганлар орасида Ўзбекистон Россия, Италия каби давлатлардан кўпроқ овоз билан ушбу улуг мартабали ташкилотга аъзо бўлиши улкан воқеадир. Сессия ишида «Буюк Ипак йўли» дастури бош масалалардан бири бўлди. Ушбу дастур борасида ўтказилган йиғилишда Ўзбекистон томонидан олиб борилаётган фаолият алоҳида таъкидлаб ўтилди.

Бугунги кунда Ўзбекистонда илмий туристик гуруҳлар учун мўлжалланган ва Ўзбекистон тарихини кўрсатувчи, ҳамда туризм учун янги бўлган «Қоялардаги расмлар» буклетини инглиз тилида, «Ўзбекистонда туризм» журналининг инглиз, немис ва француз тилларида, туризмнинг бутун дунёда маълум бўлган диний туризм соҳасига бағишланган «Ўзбекистондаги ислом дини қадамжолари» реклама брошюрасини инглиз ва араб тилларида, ҳамда «Ипак йўли» рўзномасининг инглиз тилида чоп этиш учун зарур ишлар амалга оширилди.

Кўҳна ва ҳамиша навқирон Самарқанд шаҳрида туристларга хизмат кўрсатишнинг янги усул ва услублари шаклланмоқда ва бу ҳаражатлар ўзини оқламоқда. Самарқандда «Ўзбек қишлоғида бир кун», «Маҳалла» ёки

«Гузар» каби дастурлар ишлаб чиқилган ва уларни ҳаётга фаол татбиқ қилиш учун ҳаракат қилинмоқда. Бу дастурларда иштирок этган туристлар ўзбек хонадонининг яшаш-турмуш тарзи, урф-одати, миллий таомларни тайёрлаши ва истеъмол жараёнларида ишти-рок этиши мумкин. Бу ҳам Ўзбекистонда халқаро туризм бозорини ривожлантириш мумкин бўлган жараёнлардан биридир. Бу ерда марке-тинг изланишини ўтказиш олдинда турган вазифалардан бири деб қаралмоқда.

Шундай қилиб Ўзбекистонда миллий туризм ҳудудларини ривожланиши натижасида қуйидаги хулосаларни қайд қиламиз:

Биринчидан, миллий туризм моҳияти жиҳатидан иқтисодиёт соҳаларида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, унинг ривожланиши объектив ва субъектив сабабларга боғлиқдир. Чунончи Ўзбекистон шароитида халқаро туризм янги, энди шаклланаётган йўналиш бўлиб, ундан самарали фойдаланиш имкониятлари мавжуд экан.

Иккинчидан, миллий туризмда унинг инфратузилмаси бу соҳани ривожланишига бевосита таъсир кўрсатар экан. Айниқса туризмнинг асосий бўғини ҳисобланган меҳмонхоналар фаолияти ва улардан самарали фойдаланиш масалалари жуда ҳам муҳим бўлиб, улардаги бандлик даражаси ҳозирги талаб ва эҳтиёжга тўлиқ жавоб бермайди. Шунинг учун ҳам меҳмонхоналар фаолиятида муҳим бўлган масала унинг самарадорлигини ошириш чора-тадбирларини кўришга қаратилган бўлиши керак.

II-БОБ. ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНИШИ ЖАРАЁНЛАРИДА БОШҚАРУВ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШДАГИ ЎЗГАРИШЛАР

2.1. Туризм фаолияти кўрсаткичларини иқтисодий таҳлили ва ривожланиши ҳолати

Харидорларга хизмат кўрсатиш жарёни туризмни бошқариш билан бевосита боғлиқ бўлиб, унинг истеъмол бозоридаги рақобат мавқеини оширишнинг шартларидан бири ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти шароитида ва бозор муносабатлари ривожланиши натижасида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграцияланиши мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этмоқда. Жаҳон иқтисодиёти тажрибасидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш хизмат қилади. Республикамиз халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистоннинг географик ўрни ниҳоятда қулай, ажойиб табиий иқлим шароитига эгаллиги инсоният маданий тараққиётида ҳам катта ўрин тутади. Ўзбекистон нодир тарихий архитектура ёдгорликларига, ширин-шакар мевалар, ҳар-хил таомлар, ажойиб миллий анъана, урф-одатга эга бўлган меҳмондўст халққа эга. Буларнинг барчаси чет эллик туристлар эътиборини ўзига тортади ва кишиларни лол қолдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин тутади.

Кейинги йилларда ҳукумат томонидан туризм соҳасини ривожлантиришга эътибор кўпайиб бормоқда, буни ҳукумат томонидан қабул қилинган қарор ва фармонлар мисолида ҳам кўриб ўтиш мумкин. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги №447-

рақамли фармонига асосан собиқ туристик ташкилотлар негизида «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси ташкил этилди.

«Ўзбектуризм» МК Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш билан боғлиқ бўлган барча масалаларни, ҳаракатларни амалга оширувчи ташкилот ҳисобланади. Бу ташкилот асосан республикада туризмнинг барча турларини ривожлантириш, унинг моддий-техник базасини ва инфраструктурасини вужудга келтириш, туристларга хизмат кўрсатиш даражасини жаҳон андозаларига кўтариш, Ўзбекистон иқтисодиётига чет эл валютаси тушумини кўпайтириш, республикадаги тарихий ва маданий ёдгорликлар ҳақидаги маълумотларни жаҳонга ёйиш, туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш, янги иш жойларини ташкил этиш каби қатор масалалар билан шуғулланади.

Мустақилликдан кейинги тарихан қисқа вақтда Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида туб ижобий ўзгаришлар юз берди. Хозирги кунда республика ҳалқ хўжалигининг 100дан ортиқ тармоқлар ва соҳалар мавжуд бўлиб, шулар ичида хизмат курсатиш етакчи тармоқлардан биридир. Республика ялпи ҳудудий маҳсулот ҳажмида хизмат курсатиш соҳасининг улуши 34 фоизни ташкил этди ва ўтган йилга нисбатан жами бозор хизматлари ҳажми 17,7 фоизга ўсишига эришилди. 2008 йилда жами 7362 та хизмат кўрсатиш субъектлари ташкил қилиниб 250 мингдан ортиқ янги иш ўринлари яратилди. Хизмат курсатиш соҳасини ривожлантириш мақсадида жами 35 млрд сумлик, шу жумладан бандлик жамғармаси маблағлари ҳисобидан 5362,5 млн.сумлик имтиёзли кредитлар ажратилган бўлса, тижорат банклари томонидан 37млрд сумлик кредитлар ажратиб берилди. Соҳада олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг туб негизида аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш, соҳада янги иш уринларини ташкил этиш ва тадбиркорликни ривожлантириш ҳозирги давр талабидир.

Ўзбекистон республикасида хизмат курсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги 640-сонли қарори асосида “2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қушимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори асосида дастур қабул қилинган бўлиб, бу аҳолига курсатиладиган хизматлар сифатини оширишнинг бош мезони ҳисобланади. Воҳада, хизматлар курсатиш соҳасида туризмни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг иқтисодиётга янада интеграциялашиши иқтисодиётда муҳим аҳамиятга эга эканлигидан далолат беради.

Жаҳон иқтисодиёти тажрибасидан бизга маълумки, туризм соҳасини ривожлантириш орқали мамлакат хазинаси учун зарур бўлган чет эл валютаси тушумини таъминлаш, қушимча янги иш уринларини ташкил этиш ва аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш учун хизмат қилади. Ўзбекистон Республикаси вилоятларида туризм фаолияти билан шуғулланаётган жуда кўплаб хусусий бизнес фирмаларини кўришимиз мумкин. Жумладан, масалан Қашқадарё вилоятининг қадимий шаҳарларида кўҳна ва меъморий ёдгорликлари ва замонавий усулларда қад кўтарган иншоотлари мавжуд бўлиб, бугунги кунда ушбу масканларни томоша қилишга хорижий сайёҳлар қизиқишлари ортиб бормоқда, шундан келиб чиққан ҳолда уларга сифатли хизмат курсатиш турларини ривожлантириш мақсадида 10 дан ортиқ хусусий сайёҳлик фирмалари фаолият курсатиб келмоқда.

Республикада халқаро туризмни янги босқичга кўтариш ва самара билан фаолият кўрсатишга мос келадиган янги шароит ва механизм вужудга келди. Ҳозир Ўзбекистонга ташриф буюраётган туристларнинг деярли ҳаммаси мазкур компаниянинг хизматларинидан фойдаланмоқда.

Ўзбекистонда халқаро туризмни янада жонлантириш мақсадида 1995 йилнинг октябрь ойида Тошкент шаҳрида «Буюк Ипак Йўли бўйлаб туризм»

деб номланган биринчи халқаро туристик ярмарка ўтказилди. Ярмарка шундан буён ҳар йили ўтказиб келинмоқда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома ва контрактлар халқаро туризмни янада ривожлантириш, республиканинг туризмга оид имкониятларини самара билан ишга солиш ва "Буюк Ипак Йўли"га хос бўлган қадимги анъаналарини тиклаш бобида кенг йўл очиб беради.

5-жадвал.

Ўзбекистонга ташриф буюрган туристлар

Ииллар	Киши. Ҳис	Утган йилга нисбатан ўсиш, %
2003	590.000	0.7
2004	730.000	1.9
2005	731.000	0.3
2006	752.000	0.6
2007	864.000	0.9
2008	916.000	1.1

Манба: "Ўзбектуризм" МК материаллари асосида

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов томонидан қабул даинган «Ўзбекистонда 2005 йилгача туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисида»ги ва Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмни ривожлантиришнинг замонавий инфраструктурасини яратиш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга қаратилган қатор фармон, қарорлар орасида алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда «Буюк Ипак Йўли» нинг аҳамияти чексизлигини ҳисобга олган ҳолда ҳукумат томонидан қабул рлинган «Буюк Ипак Йўлининг тикланишида Ўзбекистон Республикасининг иштирокини фаоллаштириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш тўғрисида»ги фармони кутилган натижаларни бермоқда. Жанубий Шарқий Осиёдан Ўрта ер денгизи мамлакатларигача чўзилган «Буюк Ипак Йўли» деб ном олган савдо-сотиқ йўли бир неча асрлар давомида заминнинг Ғарб ва Шарқида истиқомат қилган халқларни боғлаб

турар эди. Бу йўлга «Ипак Йўли» деб ном берилишининг асосий сабаби шуки, бу ердан ташиладиган маҳсулотларнинг асосий қисми ипакдан иборат бўлган. Ипак тайёрлаш билан боғлиқ бўлган сирни Хитой усталари минг йиллар давомида одамлардан яширинча сир тутиб келган эдилар. Аммо "Буюк Ипак Йўли" орқали ташилган маҳсулотлар ипакдангина иборат бўлмай, балки бу йўл орқали чинни, жун ҳом-ашёлари ва улардан тайёрланган буюмлар ҳам ташиларди. "Буюк Ипак Йўли" икки минг йиллик тарихга эга. Бу йўл асосан Италиядан Туркия орқали Ироқ ва Эронга борган, у ердан эса Марказий Осиёга ҳамда Шимолий Помир орқали Қашқар ва Ёркентгача борган. Бу ердан йўл иккига ажраган ҳамда шимол томондан Такла-Макон саҳросини айланиб ўтиб Лобнор кули яқинида яна қўшилган ва Шанхайгача борган.

Буюк Ипак Йўлида Мовароуннаҳр ҳудуди етакчи ролни бажариб келган. Буюк Ипак Йўлида жойлашган Самарқанд, Бухоро, Хива, Термиз, Хўжанд каби катор шаҳарлар асосий манзиллар бўлишган.

Мамлакатимизда халқаро туризмни ривожлантириш ва уни янги босқичга кўтариш, ички имкониятлардан оқилона фойдаланиш ҳақида гап борганда, энг аввало кўҳна маданий ва меъморчилик ёдгорликларига бой бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз каби марказлар устида тўхталиб ўтиш зарур. Бу шаҳарларда жаҳон аҳлини ҳайратга солувчи ва лол қолдирувчи тарихий ёдгорликлар мавжуд. Жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида Ўзбекистон ана шу шаҳарлари билан машҳур. Бу шаҳарларда қад кўтарган қурилиш ва меъморчилик санъати обидалари хориждан келган туристларни неча асрлардан буён ҳайратга солиб келмоқда. Ўзбекистоннинг ана шундай тарихий шаҳарларини ҳақли равишда Шарқ жавоҳирлари деб аташ мумкин. Буюк шоирлар, ёзувчилар, тарихчилар бу шаҳарларнинг ажойиб чиройи, уларда яшаган ҳунармандлар, меъмор усталарнинг ишларига қойил қолганлар.

Ўзбекистонда 1997-98 йилларда иш олиб борган ПРООН вакилларининг изланишлари натижасига қараганда, республикага ташриф буюрадиган туристларнинг сони 2015 йилга бориб 3,0 млн. кишидан ортиб кетиши кутилмоқда. Бу эса ўз навбатида республикамиз туризм инфратузилмаси олдига бир канча янгидан-янги вазифаларни қўяди ва уларнинг бажарилишини талаб қилади. Бироқ бу жаҳон андозалари даражасида хизмат кўрсатишни йўлга қўйиб, ҳудуддаги давлатларнинг шу соҳадаги ўзаро рақобатига бардош бериш учун барча чораларни кечиктирмасдан ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу рақобатда енгиб чиқиш учун соҳа ходимларининг доимий изланишларини, туристик хизмат турларини кескин даражада кўпайтириш ва бошқа жараёнларни туристлар учун энг қулай ҳолда ташкил этишни тақозо этади. Жаҳон тажрибасидан маълумки, халқаро туризм бозорини ривожлантириш ва унинг фаолиятни юқори даражага олиб чиқиш ўзига хос мураккаб жараёндир. Халқаро туризмда назоратсизлик, ўзибилармончилик бу жараён ривожига зиён етказди. Халқаро туризмдан катта фойда олаётган Европа мамлакатларида туристик фаолиятнинг айрим йўналишлари давлат томонидан тўғридан-тўғри ёки билвосита сиёсий-расмий бошқарилиб, аниқ мақсадга йўналтириб турилади. Тўғридан-тўғри бошқариш шаклида зарурат туғилиб қолганда туристик шматлар учун белгиланган нархлар тартибга солинади. Билвосита бошқарув эса халқаро туристик ташкилотларни солиқдан озод қилиш ёки тўлов миқдорларини камайтириш, уларга имтиёзли кредитлар бериш ёки бир қанча енгилликлар бериш орқали амалга оширилади. Масалан, 1997 йил 24 апрелда қабул қилинган Солиқ кодексида Ўзбекистонда туристик фаолият билан шуғулланувчи сайёҳлик фирмалари иш бошлаган кундан бошлаб 3 йил мобайнида солиқ тўлашдан озод бўлиши кўзда тутилган. Бу кодексга мувофиқ, улар учун иш жараёнини оёққа турғазиб олиш мақсадида ҳар хил имтиёзлар берилади.

Ўзбекистоннинг халқаро туризмдан олаётган валюта тушуми (2004-2008 йи)

Йиллар	Валюта тушуми (минг \$ ҳис)	Ўртача 1 туристга тўғри келадиган валюта (\$ ҳис)
2004	20.980	77.1
2005	25.255	93.2
2006	26.745	98.7
2007	28.320	104.5
2008	29.870	109.0

Манба: «Ўзбектуризм» МК. 2009 й.

Халқаро туризм республикамиз иқтисодиёти учун ғоятда зарур бўлган валюта тушумини таъминлайди. Туризмнинг республика иқтисодиёти учун канчалик зарур тармоқ эканлигини келтирилган жадвал маълумотларидан кўришимиз мумкин.

Республикамизда халқаро туризм бозорини ривожлантириш, уни жаҳон андозалари талаби асосида шакллантириш ва шу орқали иқтисодиётни янада юксалтириш имкониятларига эга бўламиз. Халқаро туризм бозорида, кучли рақобат кураши шароитида кўзланган мақсадга эришиш учун энг аввало аниқ йўналиш, доимий равишда изланиш, фаолиятни жаҳон андозалари даражасида ташкил этиш талаб қилинади. Туризм инфраструктурасининг ажралмас қисми улган меҳмонхоналардаги хизмат баҳоси бозор талабининг юқори ёки пастлигига қараб фарқланиши мумкин. Бу тафовутнинг шартлари ва меъёрлари нарх-наво сиёсати орқали аниқланади ҳамда улар рақобатда енгиб чиқиш ва яхши даромад олишнинг асосий омиллари ҳисобланади. Туризм соҳасида гаччилик қилаётган давлатлардан бири бўлган Испания меҳмонхоналарида «сифат-баҳо» шиорига қаттиқ амал қилинади. Шунинг учун туризм хизматининг асосий мезони бўлган нарх сиёсати Ўзбекистонда ҳам айрим туристик ташкилотлар орқали эмас, балки давлат томонидан доимий равишда назорат қилиб борилиши лозим. Бу кўрилган чоралар сабабли бозор муносабатлари шароитида мамлакатнинг туризм бозори

янада ривожланиб боради ва унинг халқаро нуфузи, обрўси ошади, валюта тушуми кўпаяди.

7-жадвал.

Ўзбекистон туризмининг иқтисодий кўрсаткичлари

Йиллар	Жами хизмат, млн сўм	Фойда, млн сўм.	Туристлар, минг киши		Турхизматлар
			Жами	Шундан хорижий туристлар	экспорти, млн. Доллар
2002	1776	399	590	174	14.5
2003	3653	544	730	253	18.8
2004	4441	526	731	271	21.0
2005	4814	622	752	274	25.5
2006	4990	661	864	306	25.8
2007	5343	703	916	329	27.5
2008	5800	757	983	355	29.7

Манба: «Ўзбектуризм» МК 2009 й.

Республикадаги мавжуд меҳмонхоналардаги нархлар баъзи бир сабабларга кўра жаҳондаги ўртача нархлардан юқори бўлиб, туристларнинг меҳмонхоналарга бўлган талабидан юқоридир. Ҳар бир турист шинам, ҳар томонлама яхши жиҳозланган жойни бир кечага 50-60 долларга сотиб олишни хоҳлайди. Биздаги меҳмонхоналарда эса бир кеча тунаш 200-350 долларга тўғри келмоқда. Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикамизда сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий типлари кенг кўламда қурила бошланди. Булар ичида «Интерконтинентал», «Марказий», «Тошкент Палас», «Отель Ўзбекистон», «Афросиёб Палас», «Бухоро Палас» меҳмонхоналарини мисол қилишимиз мумкин. Бу меҳмонхоналар 4 ва 5 юлдузли бўлиб, халқаро даражага тўлиқ жавоб беради.

Бозор иқтисодиётида мамлакатнинг иқтисодий ривожланишини юқори босқичга олиб чиқиш учун иқтисодий ислоҳотлар ўтказилиши зарурдир. Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислоҳотлар барча тармоқларда, жумладан, туризм соҳасида ҳам босқичма-босқич амалга оширилмоқда. Ўзбекистон ривожланишнинг миллий моделини яратмоқда, туризм бу моделнинг яратилишида иқтисодиётнинг ажралмас бўлаги сифатида ўрин олиши зарурдир. Иқтисодий ислоҳотларнинг натижаси тармоқнинг

ривожланиши билан белгиланади. Шу сабабли туризм соҳасида ўтказилаётган ислохотларнинг сермахсуллигини оширишда туристик маҳсулотларнинг сифати, туроператорларнинг маҳорати асосий роль ўйнайди. Халқаро туризмни ривожлантириш ва миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш, сотишни амалга оширишда, рақобатда енгиб чиқишга қаратилган ишларнинг кулами жуда кенг бўлиб, келажакда туризмни ривожлантиришнинг стратегик моҳиятини очиб беради, бу стратегик масалаларнинг ечимини топишда баъзи бир йўналишларни таҳлил қилишни тақозо этади.

Туристтик бозор сегментни аниқлашда биринчи навбатда туристлар таркиби ва уларнинг нима учун келаятганлигини билишимиз зарур. Тадқиқотлар натижаси кўрсатишича Ўзбекистонга келувчиларнинг асосий қисмини шахсий ишлар бўйича келувчилар ташкил қилади. Уларнинг аксарияти МДХ давлатлари фуқароларидан иборат.

Чет эллик фуқаролар орасида ҳам юртимизга хизмат юзасидан ташриф уюрувчилар кўпчиликти ташкил қилади.

8-жадвал

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари бозорининг ижтимоий гуруҳланиши (%)

Бозорнинг ижтимоий сегментлари	МДХ фуқаролари	Чет элликлар	Жами Ўзбекистонга келувчилар
Дипломатлар	0,5	2,5	0,9
Туристлар	18,3	6,6	15,5
Шахсий ишлар бўйича	47,3	17,7	40,3
Хизмат юзасидан	18,3	65,8	29,6
Бошқалар	15,6	7,4	13,7
Жами	100,0	100,0	100,0

Манба: «Ўзбектуризм» МК 2007й.

Ўзбекистонга туристик мақсадларда келувчилар эса бор-йўғи 15% ни жил қилади холос. Биз мана шу кўрсаткичнинг ошиб боришига эришишимиз иозим. Туристтик бозорни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан

бири - Хитой орқали чет элликларни юртимизга жалб этишдир. Кейинчалик ястиқболли йўналишлар туризм соҳасида ўрнатилган ишбилармонлик ва еданий алоқаларга қараб кўнайиб боради. Меҳмонхона хизматларини реклама қилиш ёрдамида туристлар у ёки бу меҳмонхона уларга нимани таклиф қилиши мумкинлиги ҳақида, шу орқали эса Ўзбекистон ҳақида тасаввурга эга оуладилар.

Бозор сегментлари ичида ишбилармонлик ва хизмат юзасидан Ўзбекистонга келувчи чет эллик туристлар энг қулай муқобил ҳисобланадилар, чунки уларга унча кўп маблағ сарфланиши талаб қилинмайди. Шу билан бирга улардан Ўзбекистоннинг туристик маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни турли мамлакатларда тарқатишда фойдаланиш мумкин. Маркетинг стратегиясида ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар бўйича ўрганиш ўта муҳим аҳамият касб этади (9-жадвал).

9 -жадвал

Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларининг бозор сегментлари бўйича тақсимланиши, % да берилган

Давлатлар	Бозор сегменти	Меҳмонхона хизматидан фойдаланганлар
Туркия	20,5	3,8
Покистон	10,7	21,1
Германия	18,8	14,9
Корея	5,9	2,0
Ҳиндистон	5,7	12,1
Исроил	5,1	1,3
Эрон	3,2	0,6
Хитой	2,3	6,9
Малайзия	2,2	3,5
Греция	1,5	3,0
Бошқалар	24,7	9,3
Жами	100,0	78,5

Манба: «Ўзбектуризм» МК ҳисоботидан 2006 й.

Аксарият чет элликлар бизга Туркия орқали келадилар. Бу мамлакатлар бўйича сегмент барча ташриф буюрувчиларнинг 20,5% ини ташкил қилади.

Уларнинг асосий мақсади, юртимизда ишбилармонлик билан шуғулланиб, кўпроқ даромад орттириш. Демак, Ўзбекистонга туристик мақсадларда шётганлар камчиликни, яъни 3,8% ни ташкил қилади. Шундай

бўлса-да, Туркиядан келаётган барча тоифадаги меҳмонларни меҳмонхона хизматларидан (ойдаланишга жалб қилиш лозим. Бунда асосий эътибор, ишбилармонлик мақсадларида келувчиларга қаратилиши лозим.

Чунки туристик мақсадларда келувчилар ўз-ўзидан туристик хизматлардан (ойдаланишга мажбур бўладилар. Бунинг учун эса қўшимча хизматлар изимини ривожлантириш ва ушбу хизматлардан фойдаланган ишбилармонлар ўрқали бошқа ишбилармонлик гуруҳларини жалб қилиш чораларини кўриш юзим.

Туристтик бозор сиғимини оширишда миллий турмаҳсулотларни кенг оммага танитиш ва муайян тижорат мақсадларини амалга оширишга шарт-шароит яратувчи мезонларни белгилаш имкониятини беради. Бундан кўзланган мақсад бир томондан янги туристик бозорни ва мижозларни жалб қилиш, иккинчи томондан эса эски мижозларни сақлаб қолишдир.

Халқаро бозорда миллий турмаҳсулотни ўтказишга доир турли хил чора-тадбирлар биринчи навбатда бевосита келажакда потенциал мижоз бўлиши кутилаётган кенг оммага қаратилади. Турли хил маркетинг тадбирлари эса, авваламбор туристик маҳсулотни халқаро бозорда ўтказиш бўйича мутахассислар воситачилигида амалга оширилади.

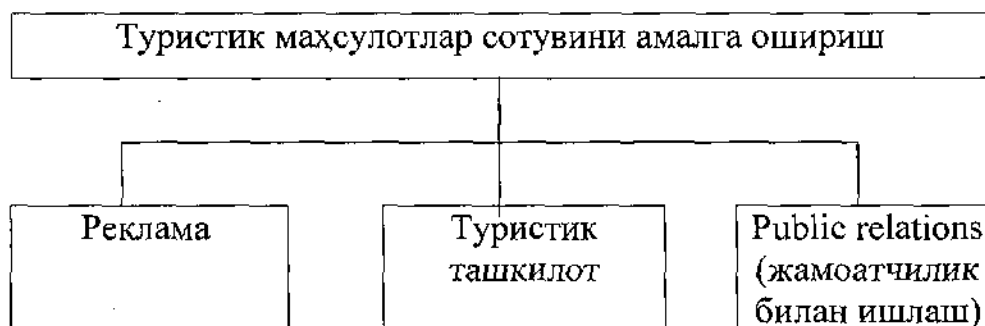
Республикамиз туризм потенциали бўйича Марказий Осиёда энг илғор ҳисобланиб, дунёдаги етакчи ўн та давлат қаторига киритилган. Турмаҳсулотларнинг умумий сони ўн мингтадан ортиқ бўлиб жуда кўп сон ва сифат кўрсаткичларига эга. Аммо айрим миллий туристик маҳсулотлар ҳалигача шаклланмаган ёки халқаро бозорда сотишга мўлжалланмаган. Кўпчилик турмаҳсулотлар маълумот берувчи сифатида ифодаланиб, унда маҳсулот бўйича барча кўрсаткичлар тўлиқ ёритиб берилмаган.

Турмаҳсулотнинг бозордаги рақобатбардошлиги стратегик аҳамиятга эга бўлган асосий омиллардан бири ҳисобланиб, унга айниқса баҳо катта таъсир кўрсатади. Турмаҳсулотни баҳолашда унинг сифатига алоҳида эътибор қаратиш керак. Турмаҳсулотга халқаро бозорда бўлган эҳтиёжнинг кўплиги,

маҳсулотнинг турли хиллиги ва рақобатчи товарларнинг баҳоси катта таъсир кўрсатади. Халқаро туристик бозорни сегментини ўрганиш натижасида миллий турмаҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлашда қуйидаги учта тамойил асосий рол ўйнайди: ишни аниқ мақсадга йўналган ҳолда давом эттириш, янги режаларни мўлжаллаш ва иш фаолиятини мувофиқлаштириб бориш.

Ҳақиқатдан ҳам, турмаҳсулотнинг бозорда ўз мавқеини ушлаб туришига доир тадбирлар ушбу йўналишдаги кенг қамровли ишларни узлуксиз равишда олиб боргандагина ижобий натижа бера бошлашини илғор давлатлар тажрибасидан ҳам билса бўлади. Турмаҳсулотни ўтказиш воситаларининг якка тартибда, бошқа чора-тадбирлардан ажралган ҳолда қўлланиши ёки уларнинг гоҳи-гоҳида қўлланиб турилиши ушбу воситалар таъсирчанлигини анча камайитириши маълум. Олиб борилган тадқиқотлар натижасига кўра, турмаҳсулотни халқаро бозордаги рақобатбардошлигини оширишда ва унинг сотувини таъминлашда қуйидаги асосий йўналишларни таъкидлаш мумкин:

- маҳсулот сотувини ҳар томонлама қўллаб-қуватлашга қаратилган давлат томонидан керакли чора-тадбирлар ишлаб чиқиш;
- жамоатчилик билан алоқани кучайтириш ва тўғридан-тўғри ахборотлар беришни таъминлаш;
- реклама-ташвиқот ишларини кучайтириш.



5-расм. Туристтик маҳсулотлар сотувини амалга ошириш

Туризмда сегментлашда реклама ҳам катта аҳамиятга эгадир. Европанинг туризм ривожланган мамлакатлари - Буюк Британия, Испания, Францияда турли меъёрий ҳужжатлар воситасида рекламага тегишли ташкилотлар томонидан жуда қатъий назорат қилиниб борилади. Масалан, Ўзбекистонга хорижий туристларни жалб қилиш учун ҳунармандчилик соҳасига доир омиллар анча салмоқди бўлиши мумкин. Ҳунармандлар яратган бетакрор санъат асарлари инсонларни ҳар доим ўзига жалб қилиб келган, шуни ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистоннинг туристик фирмалари ўз рекламаларида ушбу омилга катта эътибор беришлари керак. Қилинаётган ҳар бир реклама бевосита давлат назорати остига олиниши лозим, шунда реклама жонли ва ишончли бўлиб чиқади. Рекламани тўғри ташкил қилган ҳар бир компания катта миқдорда фойда олиши аниқ. Мисрда ўтказилган халқаро семинарда туризмда тўғри ташкил қилинган ҳар қандай реклама учун сарфланадиган 1 АҚШ доллари 4 АҚШ доллари миқдорида фойда билан кайтиши таъкидлаб ўтилган. Реклама компаниясининг самарадорлигини омманинг ишончи ортиши нуқтаи назаридан еки маҳсулот сотуви ошиши жиҳатидан баҳолаш мумкин (ташриф буюрувчилар сони ва келаётган тушум бўйича). Омманинг ишончини қозониш маражасини назорат қилишнинг энг оддий усули реклама эълонида ройлаштирилган жавоб хати купонлар сонини ҳисобга олишдир.

Ўзбекистон учун туристик маҳсулотларни реклама қилиш билан бир готорда сотувни қўллаб-қуватлаш ҳам катта аҳамиятга эга. Сотувни шлаб-куватлаш - маҳсулотни ёки хизматни харид қилишни рағбатлантирувчи қисқа муддатли чора-тадбирларнинг амалга оширилишидир. Рағбатлантирувчи чора-тадбирлар туристик хизматлар сотувини тезлаштириш учун, ҳам алоқанинг бошқа турларини қўллаб-қуватлашга йўналтирилганда мақсадга мувофиқ бўлади.

2.2. Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш даражасини шакллантиришда бошқариш тизимидан фойдаланиш

Туризм менежменти функциялари мажмуида туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Бу функцияни туризм корхонаси ривожланишини таъминлаш ва унинг фаолияти самарадорлигини оширишдаги катта аҳамиятини ҳисобга олган ҳолда, бу функцияни амалга оширишига катта эътибор қаратилиши керак. Бу катта аҳамият нима билан белгиланади? Аввало, туристларга туризм хизмат кўрсатишнинг юқори даража (савия)сини таъминлаш туризм корхонасининг истеъмол бозоридаги рақобатда иштирок этиши, унинг рақобатлашиш афзаллигини шакллантиришнинг амалдаги шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш менежерларнинг туризм корхонасининг истеъмол бозоридаги рақобатлашиш ҳолатини, унинг ҳаётийлик даври босқичини, унинг мавжуд меҳнат, моддий ва молиявий ресурслари потенциалини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиққан қарорларини мураккаб йиғиндиси сифатида қаралади. Бундай бошқарув қарорлари йиғиндиси туризм корхонасининг танланган бозор бўлагини ўзгартириб олишини асосий механизмларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Бундан ташқари, туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш туризм корхонаси фаолиятини акс эттирувчи, унинг молиявий ҳолатига катта таъсир қилувчи муҳим иқтисодий кўрсаткичларни бошқариш билан ажралмас боғлиқ. Бу бошқарувнинг самарадорлиги туризм корхонасининг хизмат кўрсатиш хажмига, даромадлари ва туризм харажатига, демак, унинг келгусидаги ривожининг молиявий таъминоти имкониятларига туғридан-туғри таъсир кўрсатади.

Туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш функциясининг катта аҳамияти унинг туризм менежментининг стратегик функциялари даражасига кўтаради, қайсики туризм корхоналарида шу соҳадаги стратегик

мақсадларни ва уларни амалга ошириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш билан таъминланиши керак.

Туризмда туристларга хизмат кўрсатиш даражаси” маъноси умумий характерга эга бўлган ҳам, у шу даражани таъминлашда турли рол ўйновчи аниқ элементлар қатори ёрдамида аниқланади. Махсус текшириш олиб бориш жараёнида аниқланган, туризм экспертлар фикрига кўра энг муҳим элементлар қаторига қуйидагилар киради:

1. Туристларга контингент хизмат кўрсатиш талабини қондиришни таъминловчи йирик ва барқарор фирмаларни мавжудлиги. Туристларни ташриф буюриши билан боғланган асосий кўзланган мақсади, ушбу фирманинг ихтисослашувининг тегишли шакли доираси билан белгиланадиган муайян талабни қондиришдан иборатдир. Хизмат кўрсатиладиган туристлар рўйхатини ҳисобга олувчи хизматларнинг кенг танловини таъминлаш уларнинг талабини қондиришнинг муҳим шarti бўлиб ҳисобланади ва улар томонидан хизмат кўрсатишнинг юқори хизмат кўрсатиши савиясининг асосий шarti сифатида қаралади. Ушбу фирманинг доимий истаъмолчилари учун, шунингдек, хизмат қилишнинг доимий имконияти муҳим рол уйнайди.

2. Туризмда янада катта қулайликларни ва хизмат қилишга сарфланадиган вақтни минималлаштиришни таъминловчи прогрессив хизмат усуллари кўллаш. Туристларга сотилаётган хизматлар хусусияти билан боғлиқ қўшимча туризм хизматини кўрсатиш жараёнида қатнашадиган хизматлар тизимининг вужудга келиши, шунингдек, туристларга қўшимча хизмат кўрсатиш уларнинг хизматларга бўлган талаби билан қўшилган ҳолдаги хизматларга бўлган талабини қондиришни таъминлайди. Бу туризм хизматининг юқори савиясини ҳамда туристларнинг мувофиқ хуш кўришликлари шаклланишини муҳим шarti бўлиб ҳисобланади.

3. Фирма ва корхоналар реклама ва ахборот воситаларидан кенг фойдаланиш туристларнинг хабардорлигини оширади. Хизматларга бўлган

талабларининг янги йўналишларини шаклланишига ёрдам беради ва хизматларни амалга ошириш учун кетадиган вақтни тежаш имконини беради.

4. Давлат томонидан қонуний равишда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ўз аксини давлат органлари тасдиқлаган хизматлар сотиш қоидаларини ва туризм фаолиятини олиб бориш тартиби ва норматив талабларда топади. Бу норматив ҳужжатларнинг талабларига тўлиқ риоя қилиш туристларга хизмат кўрсатишнинг зарурий даражасини шакллантиради, яъни бу хизмат кўрсатишнинг минимал сандарти сифатида қаралади. Кўрсатилган норматив талабларнинг бузилиши ўз имиджи туғрисида ўйлаётган туризм фирмаси ва корхоналари учун йўл қўйиб бўлмайдиган ҳолдир.

Қуйидаги жадвалдан кўриниб турибдики, фақат битта кўрсаткич қиймат, қолганлари сифат кўрсаткичи ҳисобланади. Энг кўп қўлланиладиган кўрсаткичга хабардорлик ва бозор ҳиссаси экан. Шу билан бир вақтда, раҳбариятнинг хабардор қилиш ва маркетинг самарадорлиги бўйича миқдорларнинг сабр – тоқатлиги энг муҳим масалалардан бири ҳисобланар экан.

Алоҳида кўрсаткичларнинг миқдорий баҳолаш туризм корхонаси менежерлар билан туроператорларнинг ишлашини даврий текширувини талаб қилади. Бундай текширув кварталда бир марта бажариш тавсия этилади.

Туристларга хизмат кўрсатишнинг зарурий даражаси ва туризм корхонаси фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари ўсишини таъминлаш хизматлар ассортиментини тўғри шакллантиришга боғлиқ.

Туристларга хизматлар ассортиментини рационал кўрсатиш истеъмол бозорида танланган сегмент доирасида улар талабини комплекс қондиришни назарда тутади. Бу таъминловнинг амалга оширилиши аниқ истеъмол комплекс ёки микрокомплекс доирасида уни ҳисобга олганда хизматлар ассортиментини шаклланиш принципи туристларга қулайлик туғдиради, хизмат қилишга кетадиган таваккалчилик сарфини камайтиради.

Мижозларни баҳолашда энг кўп қўлланиладиган кўрсаткичлар²⁰

Кўраткичлар	Ўлчовни қўллайдиган корхоналар, фирмалар улуши (% да)	Ўлчовни қўллайдиган фирмалардан раҳбариятга етказадиган субъектлар (% да)	Маркетинг самарадорлигини аниқлашда юкори рейтингга эга фирмалар улуши (% да)
Хабардорлик	78,0	28,0	28,0
Бозор хиссаси(хажми ёки қиймати бўйича)	78,0	33,5	36,5
Нисбий нархи (бозор хиссаси қиймати/бозорнинг хажми ва хиссаси)	70,0	34,5	37,5
Шикоятлар сони (қондирилмаган талаб даражаси)	69,0	30,0	45,0
Истеъмолчи эҳтиёжини қондириш	68,0	36,0	46,5
Тақсимлаш/бозорга эркин кириш (заҳиралар ёки айланма обороти бўйича)	66,0	11,5	18,0
Туристларнинг умумий сони	65,5	37,4	40,0
Қабул қилинган сифат/хурмат	64,0	32,0	35,5
Бефарқлик/сабр-тоқатлилиқ	64,0	50,7	67,0
Нисбий қабул қилинадиган сифат	62,5	52,8	61,6

Ўзбекистон учун туристик маҳсулотларни реклама қилиш билан бир готарда сотувни қўллаб-қуватлаш ҳам катта аҳамиятга эга. Сотувни қўллаб-қуватлаш - маҳсулотни ёки хизматни харид қилишни рағбатлантирувчи қисқа муддатли чора-тадбирларнинг амалга оширилишидир. Рағбатлантирувчи чора-тадбирлар туристик хизматлар сотувини тезлаштириш учун, ҳам алоқанинг бошқа турларини қўллаб-қуватлашга йўналтирилганда мақсадга мувофиқ бўлади.

Жамоатчилик билан ишлаш ёки алоқалар туристик корхона коммуникация фаолиятининг ажралмас қисмидир. Жамоатчилик билан

²⁰ Тадқиқотчи томонидан тузилган.

муносабатлар турташкилот ва жамоатчилик ўртасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларини шаклантириш, уни сақлаб қолишга йўналтирилган махсус режалаштирилган доимий ҳатти-ҳаракатлардан иборат бўлиши керак.

Бу омилларни назардан четда қолдирмаган ҳолда, жамоатчилик билан муносабатларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

- паблик рилейшнз ҳам реклама ва сотувни қўллаб-қуватлаш каби коммуникацияга қаратилгандир;
- реклама ва сотувни қўллаб-қуватлаш учун қулай муҳит яратиш ва уни сақнаб туришда хизмат қилиш лозим.

Жамоатчилик билан муносабатлар ёрдамида Ўзбекистон миллий турмахсулотини халқаро бозорда ўтказиш воситаларини қуйидагича таҳлил қилиш мумкин:

- туристик газета, журналлар учун бериладиган ахборотларнинг аниқлигини ошириш. Мисол учун, ТТО (Россия), Open Apple (Франция) каби газета ва журналлар дунёнинг 50 дан ортиқ мамлакатига тарқатилади. Туристтик маълумотлар чоп этиладиган газета бизда ҳам мавжуд бўлиб, «Буюк ипак йўли» деб номланади. Бу газетанинг сифатини ошириш ва унинг кўплаб эътиборли нашриётлар билан алоқасини бундан ҳам кучайтириш чораларини кўриш лозим;
- ўзбек ҳунармандлари, рассомларининг энг яхши асарларини, халқимизнинг маънавий бойлиги, бетақрор маданияти акс эттирилган асарларнинг кўргазмаларини ташкил этиш ва ҳоказо.

Маҳсулотларни ўтказиш каналининг чекланганлиги туризмнинг тижорат соҳасидаги бир қанча йўқотишларни келтириб чиқарувчи асосий омиллардан бири ҳисобланади. Авваламбор, шуни ҳисобга олган ҳолда, Ўзбекистонда туризм соҳасида қуйидаги тадбирларни амалга оширишга катта эътибор қаратиш лозим:

- маҳсулотни ўтказишнинг турли хил каналлари ва воситачилик шакллари аниқлаш мумкинлигини инобатга олган ҳолда, ушбу сотув

тизимини тўлиқ таснифлаб чиқиш, янги каналларни зудлик билан ўзгартириш ва керакли маблағ билан кечиктирмасдан таъминлаш.

- воситачиларнинг шаклларига кўра қилинадиган ҳаражатларни таҳлил қилиш ва икки томонлама манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ҳамкорликни янада ривожлантириш.

- воситачиларни таклиф қилинаётган хизматларга нисбатан аниқ ахборотга эга бўлишини ўз вақтида таъминлаб туриш.

- ташриф буюраётган туристлар орқали воситачиларнинг мавқеи ва аҳамияти тўғрисидаги фикрларни ўрганиш, турли анкета саволларини тузиш.

Миллий турмаҳсулотни бозорда муваффақиятли ўтказиш учун бир томонлама сотув тармоғининг ўзи камлик қилишини юқорида таъкидлаб ўтган эдик. Маҳсулотни сотишга доир ишлар, агарда улар маҳсулотни ўтказишга доир бошқа хатти-ҳаракатлар билан қўшиб олиб борилмаса кутилган натижага олиб келмаслиги аниқ.

Миллий турмаҳсулотларга халқаро бозорда талаб ортиб бориши республиканинг халқаро майдондаги мавқеи ортиши билан бир вақтда аҳоли учун янги иш ўринларини ташкил қилиш, бозор иқтисодиёти шароитида аҳолини ижтимоий ҳимоялашда ва мамлакат ривожига ўз ҳиссаси билан алоҳида аҳамият касб этиши билан ажралиб туради.

Маълумки, бошқа барча соҳаларда бўлгани каби халқаро туризмнинг ҳам ижтимоий-иқтисодий мазмунини белгилаб берувчи бир қатор омиллар мавжуд бўлиб, улар халқаро туризм ривожланишига таъсир кўрсатади ёки бошқача қилиб айтганда, халқаро туризмнинг ижтимоий ва иқтисодий асосларини бу каби омилларсиз тасаввур этиб бўлмайди. Шундан келиб чиққан ҳолда, ушбу бўлимда халқаро туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар хусусида тўхталиб утмоқчимиз.

БТТ тавсиясига кўра халқаро туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар қуйидагиларда ўз ифодасини топган¹²:

- демографик ва ижтимоий ўзгаришлар;
- халқаро савдонинг ривожланиши;
- сиёсий барқарорлик;
- иқтисодий ва молиявий ўзгаришлар;

-транспорт инфратузилмаси ва ахборот таъминоти воситаларининг ҳолати. Энди биз, ушбу омилларнинг ҳар бири ва уларнинг халқаро туризм ривожланишига кўрсатадиган таъсир даражаси хусусида тўхталиб ўтамиз.

Демографик ва ижтимоий ўзгаришлар. Ҳозирги кунда, ривожланган ва индустриал мамлакатларда аҳоли таркибидаги демографик ва ижтимоий ўзгаришлар кўплаб кишиларда бўш вақтлари ва даромадларини туристик саёҳатларга сарфлашга бўлган талабни юзага келтирмокда. Бу эса, ўз навбатида халқаро туризмнинг ривожланишига ўзининг ижобий таъсирини кўрсатади. Асосий демографик ва ижтимоий ўзгаришлар жумласига қуйидагиларни юритиш мумкин:

- аҳолининг қариши;
- ишловчи аёллар сонининг ўсиши;
- кеч турмуш қуриш тенденциясининг кузатилиши;
- яқка яшовчи кишиларнинг кўпайиши;
- аҳолининг ўсишига нисбатан фарзандсиз оилаларнинг тез суръатларда ўсиши;
- оилавий даромаднинг ошиши;
- ҳақ тўланадиган таътил давомийлигининг ўсиши;
- иммиграцион чекловларнинг камайиши;
- пенсияга чиқиш ёши пасайиш тенденциясининг кузатилиши;
- кишиларда билим даражасининг ўсиши.

¹² Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. -М.:ФиС, 2007. с.18.

Биз куйида бундай ўзгаришларнинг ҳар бирига қисқача тўхталиб ўтмоқчимиз.

Ишловчи аёллар сонининг ўсиши, карьера кшишга бўлган интилиш ва кеч шрмуш куриш тенденциясининг кузатилиши. Бу каби ўзгаришлар халқаро туристик бозорнинг "ишбилармон хонимлар" сегментининг кенгайишига таъсир кўрсатмоқда. Бу фикримизга Япония яққол мисол бўлиши мумкин. Ушбу мамлакатда "ишбилармон хонимлар" сегменти мамлакатдан ташқарига чиқиш туристик бозорининг 1/6 қисмини ташкил этади. Турмушга чиқадиган гаон аёлларининг ўртача ёши 26 ёшни ташкил этади¹³. Швеция бўлса энг кеч турмушга чиқишнинг ўртача ёши бўйича рекорд ўрнатган мамлакатлардан бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатда кеч турмуш қурадиган эр-хотинлар юқори даражадаги даромадга эга бўлишиб, улар даромадининг катта қисми тўй маросимига ва мос равишда, хорижий мамлакатларда ўтказиладиган асал ойига сарфланади. Яна Япония хусусида тўхталадиган бўлсак, ушбу мамлакатда энди турмуш курган эр-хотинларнинг хорижий саёҳатлари туристик бозорнинг ўзига хос сегментини намоён этиб, мамлакатдан ташқарига чиқиш туризми умумий 1кўрсаткичининг 7% ини ташкил этади¹⁴.

Хақ тўланадиган таътил давомийлигининг ўсиши. Ушбу ижтимоий омил мақсадлар ва фаолият турлари бўйича саёҳатларга бўлган талабларнинг, шунингдек, "ўрта" ва "куйи" мавсумлардаги туристик фаолликнинг ошишига таъсир кўрсатади. Иммиграцион чекловларнинг камайиши. Прогнозларга қараганда, учинчи дунё мамлакатларидаги ишчи кучи 2010 йилга келиб 700 млн. кишига етади . Бу вақтда янги индустриал мамлакатлардаги ёш аҳолининг сони илгариги даражада сақланиб қолади ёки бундан ҳам камаяди. БТТ махсус ишчи |гуруҳининг прогнозларига кўра, бу каби ҳолат саноати ривожланган мамлакатлардаги иқтисодий ўсиш

¹³ Светлана Чичкина. Бронируем номер не входя из дома. Туризм: практика, проблемм, перспективъ Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агенства Информбанк» № 01, 2005

¹⁴ Основнью показатели развития туризма в 2003 году. Статистический сборник.

суръатини сақлаш учун уларга меҳнат ресурсларини янада жалб этиш мақсадида иммиграцион чекловларни камайтириш заруриятини юзага келтиради. Иммиграцион чекловлар камайишининг халқаро туризм ривожланишига таъсири қуйидагича намоён бўлади:

- ишчи-иммигрантларнинг доимий истиқомат қиладиган мамлакатлари билан хориждаги бандлик марказлари ўртасидаги сафарлари сони ўсади;
- туристик бозорда ўзига хос этник гуруҳларга мўлжалланган янги туристик маҳсулотлар пайдо бўлади.

Пенсияга чиқиш ёши пасайиш тенденциясининг кузатилиши. БТТ махсус ишчи гуруҳининг фикрига қараганда, пенсионерларнинг маълумотлилиқ даражаси, моддий жиҳатдан тўқлиги, соғ-саломатлилиги ва фаоллиги уларга узоқ муддатли турлардан ва турли хил туристик маҳсулотлардан фойдаланиш имконини беради.

Кишиларда билим даражасининг ўсиши уларнинг янада кўплаб билимларни олишга бўлган интилишини оширади. Бошқа мамлакатлар ва халқларнинг маданиятини ўрганишга бўлган қизиқиш кишиларда саёҳат қилиш ҳамда янги билимлар ва таассуротларга эга бўлиш истагини юзага келтиради. Бунда янги ва кўп қиррали туристик маҳсулотга бўлган зарурият юзага келади.

Демографик ва ижтимоий ўзгаришлар халқаро туризмнинг ривожланишига таъсир кўрсатувчи энг муҳим омиллардан бири бўлганлиги учун улар бўйича килинган айрим прогноз натижаларини ҳам умумийлаштирган ҳолда келтириб ўтишни маъқул топдик:

Биринчидан, халқаро туризмнинг яқин келажакда кутилаётган ўсиши хорижлик туристларни қабул қиладиган мамлакатлар аҳолисининг даромадлари ошишига имкон яратади. Туризм тармоғининг кенгайиши туристик саноатнинг барча соҳаларида, шу жумладан, транспорт воситалари, туристларни жойлаштириш корхоналари (меҳмонхоналар ва меҳмонхона

типидаги корхоналар) ва бошқа шу кабиларда хизмат кўрсатувчи персоналга бўлган талабни оширади;

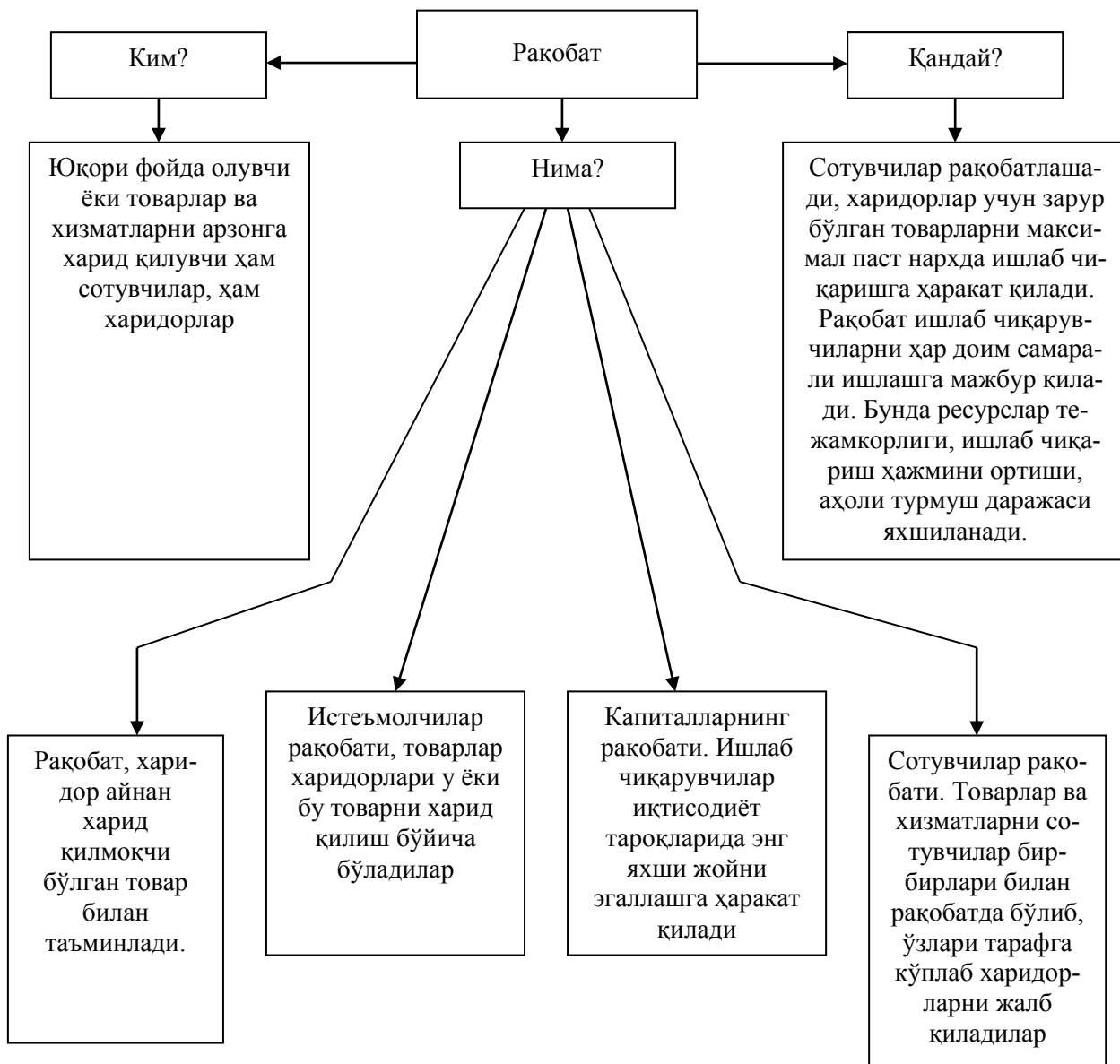
Иккинчидан, меҳнатга қобилиятли аҳоли ўртача ёшининг ошиши тажрибали саёҳатчи ва кўплаб қулайликларни афзал кўрадиган ҳар томонлама пухта истеъмолчи, яъни туристлар қатлами учун туристик маҳсулотларни яратиш заруриятини юзага келтиради;

Учинчидан, мактаб ўқувчилари ва талабаларда жаҳон маданиятига бўлган кизиқишнинг ошиб бориши ва хорижий тилларни ўрганишга бўлган интилиш уларнинг хорижий мамлакатларга саёҳат қилишга бўлган талабини янада оширади. Талабалар туристик саёҳатларни амалга ошириш борасидаги имкониятларини улар учун таълим борасида тақдим этиладиган турли хил имтиёзлардан фойдаланиш орқали амалга оширишлари мумкин. Талабаларни айирбошлаш дастурлари, шу жумладан, хорижий мамлакатларда тил ўрганиш дастурларининг оммавийлиги ошиб боради.

2.3. Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш жараёнини бошқаришда рақобатбардошлик ва унинг намоён бўлиши

Бозор иқтисодиёти муносабатларини қарор топиши ва ривожланиши шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг турли тармоқлари ва соҳаларида банд бўлган хўжалик субъектлари, мамлакатда яратилган имконият ва шарт-шароитлардан келиб чиқиб, ўзларининг ривожланиш стратегиясига эга бўлади ва фаолият юритиш жараёнида у ёки бу даражадаги ўзгаришларга мослашишга ҳаракат қилади. Ҳар бир корхонанинг муваффақиятли ривожланиши, у томонидан аҳоли ва бошқа истеъмолчилар учун зарур бўлган маҳсулотларни энг мақбул нархда ишлаб чиқариш, харажатлар билан фойда ўртасидаги нисбатларнинг оптимал равишда эканлиги ва корхонани келажакда янада фаол амал қилиш шартлари билан белгиланади. Чунки аҳоли томонидан билдирилган умумий талаблар рағбатлантирувчи омил ҳисобланади. Республика Президенти И.А.Каримов: “Умумий талабнинг ўсиши деярли барча товарлар, шу жумладан, истеъмол

товарлари ишлаб чиқаришни ошириш учун кучли рағбатлантирувчи омиллари яратади”²¹. Мана шундай рағбатлантирувчи омиллари рақобат муносабатларини юзага келиши ва субъектлар ўртасида харидор бозори учун соф иқтисодий кураш турлари содир бўлади.



6-расм. Туризм хизмат кўрсатиш жараёнида рақобатнинг шаклланиш жараёнлари²².

Ҳақиқатдан ҳам бозор иқтисодиётида товарнинг тижорат ютуғини асосий омили бўлиб, унинг рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлиги ҳисобланади. Корхона рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлик

²¹ Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. “Ўзбекистон овози” 2006 йил, 11 феврал.

²² Тадқиқотчи томонидан ишланган.

категориялари жуда мураккаб ва ўзаро бир-бири боғланган бўлиб, рақобатбардошлик фақат иқтисодий барқарорлик мавжуд бўлгандагина содир бўлади.

Туризм хизмат кўрсатиш жараёнида рақобат икки даражада намоён бўлади: тармоқ ичида, яъни бир хил хизматлар қилувчи корхоналар ўртасидаги рақобат ва тармоқларо, яъни турли туризм корхоналари ўртасидаги рақобат. Тармоқлар ичидаги рақобат сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасида боради. Ҳар бир тармоқда техника билан таъминланиш даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражаси турлича бўлган туризм корхоналари борлиги сабабли шу корхоналарда сотиладиган товарларнинг индивидуал (алоҳида) қиймати бир хил бўлмайди.

Расмдан кўриниб турибдики, бу рақобатда, харидор айнан харид қилмоқчи бўлган товар билан таъминланиб, товарлар ва хизматларни сотувчилар бир-бирлари билан рақобатда бўлиб, ўзлари тарафга кўплаб харидорларни жалб қилишга ҳаракат қиладилар. Ва бу ерда рақобат товарларнинг ижтимоий қийматини, бошқача айтганда, бозор қийматини аниқлайди ва белгилайди. Бу қиймат, одатда, ўртача шароитда ишлаб чиқарилган ва муайян тармоқ товарларининг анчагина қисмини ташкил этадиган товарларнинг қийматига мос келишини билдиради.

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техникавий даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган туризм корхоналари қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатдан ночор корхоналар эса, хизмат кўрсатиш жараёнида хизматлар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар. Бунинг олдини олиш мақсадида ҳар бир корхона ўзининг ожиз томонларини аниқлаб, шунга кўра, ҳимояланиш стратегиясини ишлаб чиқиши, кучли томонларини эса янада кучайтирмоғи лозим. Ўрганилаётган рақобатчи туризм корхоналарнинг айрим хусусиятларини солиштириш асосида, улардан қайси бири рақобатда ғолиб чиқишини кузатиш мумкин.

Туризм хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолаш услубиёти корхоналар ўз хизматлари билан биринчи навбатда ички бозорни таъминлашлари лозим.

Рақобатбардошликни баҳолаш услубиёти қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Бозор иқтисодиёти шароитида туристик маҳсулотлар рақобатбардошлигига таъсир этувчи кўрсаткичлар танлаб олинади – x_i ($i = 1, \dots, n$).

2. Ҳар бир кўрсаткич салмоғи аниқланади – k_i ($\sum k_i = 1$).

3. Ҳар бир кўрсаткич бўйича мумкин бўлган миқдор аниқланади – λ_p .

4. Тадқиқот объектига тегишли ҳар бир кўрсаткични атрофлича таҳлил қилиш орқали унинг ҳақиқий миқдори аниқланади – $\lambda \in \lambda_p$.

5. Ҳар бир кўрсаткич бўйича балларда сонли баҳо ўрнатилади – y_j ($j = 1, \dots, n$).

6. Корхонанинг натижавий рақобатбардошлик рейтинги қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$R = \sum_{i=1}^n x_i \cdot k_i.$$

Стратегиянинг устунлиги шундаки, уни амалга ошириш орқали корхона мавжуд ички имкониятларидан самарали фойдаланиб, истеъмолчиларни кўп жалб этган ҳолда туризмнинг тушум миқдорини кўпайтиради. Айнан харидорларни кўпроқ жалб қилиш ва шу орқали фойда кўрсаткичларини юқори даражага етказиш мумкинлигини “Самарқанд тур” ва “Зарафшон” хусусий туризм корхоналарида кўриш мумкин.

Қуйидаги 17-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Зарафшон” ва “Самарқанд тур” хусусий туризм корхоналарида хўжалик фаолияти натижалари турли даражага бўлиб, “Зарафшон” хусусий туризм корхонаси кейинги йилда барқарор равишда фойдасини ошириб, рентабеллиги юқори даражада бўлган, шу билан бир вақтда “Самарқанд тур” хусусий туризм корхонасида ҳам шундай ҳолат мавжуд, аммо рентабеллик

даражаси қарйиб 2 мартага кам. Бу шундан далолат берадики 2-туризм корхонасида рақобатбардош хизмат кўрсатиш даражасини янада ошириш мумкин.

11-жадвал

**“Зарафшон” хусусий туризм корхонасининг хўжалик
фаолиятининг асосий кўрсаткичлари²³**

(млн.сўм)

Кўрсаткичлар номи	Йиллар			Ўсиш суръати, %	
	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
Хизматлар айланмаси	406,5	546,8	809,7	148,0	124,4
Сотиш даромади	68,3	150,4	264,2	175,8	130,5
Муомала харажатлари	49,9	72,6	161,2	222,0	114,3
Сотиш фойдаси	18,3	77,7	10,3	132,6	133,1
Сотиш рентабеллиги, %	0,05	0,14	0,13	96,1	108,0

12-жадвал

**“Самарқанд тур” хусусий туризм корхонасининг хўжалик
фаолиятининг асосий кўрсаткичлари²⁴**

(млн. сўм)

Кўрсаткичлар номи	Йиллар			Ўсиш суръати, %	
	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
Хизматлар айланмаси	338,6	374,5	736,7	196,7	97,1
Сотиш даромади	47,7	53,7	91,2	169,8	77,0
Муомала харажатлари	31,8	35,8	52,6	146,9	124,7
Сотиш фойдаси	15,7	17,9	38,6	215,6	12
Сотиш рентабеллиги, %	0,29	0,9	0,4	133,3	25

Мамлакатимизда хусусий тадбиркорликни ривожлантириш масаласига мустақиллигимизнинг дастлабки кунлариданоқ катта эътибор берила бошланди. Ўтган давр ичида тадбиркорлик соҳаси бўйича яратилган меъёрий ва ҳуқуқий асос тобора такомиллаштирилмоқда. Чунончи, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан 2003 йил 11 декабрда “Хусусий корхона тўғрисида”ги қонун қабул қилиниши билан давлат мулки хусусийлаштирилиб, нодавлат – хусусий сектор пайдо бўла бошлади. Ўша

²³ “Садоқат” хусусий савдо корхонасининг маълумотлари асосида диссертант ҳисоб-китоблари.

²⁴ “Зухра-Захро” хусусий савдо корхонасининг маълумотлари асосида диссертант ҳисоб-китоблари.

вақтда кўпчилик тадбиркорлар хусусийлаштиришни фақат, мулкка эгалик қилиш, деб тушуниб, энди ўз фойдам, манфаатим учун меҳнат қиламан, ўзим бойисам бўлди, қабилида иш юрита бошладилар. Шунинг учун давлатга тегишли баъзи бино ва иншоотлар хусусийлаштирилгандан сўнг бузилди ёки қайта сотиб юборилди. Аслида эса, том маънодаги хусусийлаштириш ҳам, тадбиркорлик ҳам буни рад этарди. Юртбошимиз томонидан ҳаққоний таъриф берилганидек, хусусийлаштириш дейилганда гап, ўзига теккан мулкни шомолга совурмасдан ёки шахсий бойлик орттириш манбаига айлантириб юбормасдан, балки ана шу мулкни кўпайтира биладиган, техника билан қайта жиҳозлайдиган ва замон талабларига мувофиқ такомиллаштира оладиган, унинг негизида рақобатга бардошли маҳсулот чиқаришни йўлга қўя оладиган мулкдор, шунингдек, иш билан банд бўлмаган аҳолини иш ўринлари билан таъминлайдиган, ўзига ҳам, ишловчиларга ҳам, давлатга ҳам даромад келтирадиган ишлаб чиқаришни ташкил қила оладиган мулкдорлар ҳақида боради. Тадбиркорлик – республикамиз ҳудудидаги корхоналар ишлаб чиқарган маҳсулотларни арзонроққа олиб, уларнинг устига ўзлари нарх қўйиб, халққа сотиш эмас.

Ҳақиқатан ҳам, бир неча йиллар олдин одамларимиз, айниқса, ёшларда тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишга қизиқиш паст бўлиб, ҳатто улар ўз иши ва бизнесини ташкил этишлари учун зарур иқтисодий ва ҳуқуқий шарт – шароитлар етарли даражада яратилмаган эди. Эндигина тадбиркорликни бошлаган баъзи ёшлар тадбиркор эканлигидан уялиб, тортиниб ҳам турарди.

Бугун эса ўша ўтмишнинг акси ўлароқ, ҳар бир тадбиркор ўз фаолияти билан фахрланиб, ғурурланади. Чунки, эндиликда тадбиркорлар – фаол ишбилармон, кучли ташкилотчи, омилкор раҳбар, юқори малакали мутахассислар, ташаббускор ва тадбиркор инсонлардир.

Президентимиз таъбири билан айтганда эса, тарихнинг қайси даврини олмайлик, хонлар ва амирлар эмас, балки ғайрат-шижоатли, ташаббускор ва

тадбиркор инсонлар мамлакатнинг гуллаб-яшнаши ва халқ фаровонлигини таъминлайди. 2006 йил 17 апрелда Президент И. Каримовнинг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори қабул қилинди. Қарорда айтиб ўтилдики, хорижий мамлакатларда хизмат кўрсатиш тизимининг ялпи ички маҳсулотдаги хиссаси 60-80 фоизга тенг, хизматлар бозорида эса иқтисодиётда банд аҳолининг салкам 70 фоизи ишласа, аҳолининг истеъмол харажатлари таркибида ушбу соҳа улуши 50-60 фоизни ташкил этади. Шунинг учун республикамизда ҳам хизмат кўрсатиш ва сервис тармоғини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Кейинги беш йил ичида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ялпи ички маҳсулот таркабидаги улуши 38,5 фоиздан ошгани, хусусан, транспорт ва алоқа тармоқлари бўйича хизмат кўрсатиш хажми 1,5 баравар, суғурта хизматлари 5 баравар, лизинг операциялари қарийб 6 марта, аудиторлик хизмати (пул билан ҳисоблаганда) 9 марта ўсгани фикрларимиз тасдиғидир.

Бу ҳужжатнинг аҳамияти шундаки, унда тармоқдаги камчиликлар рўй-рост очиб ташланди, ҳамда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари белгилаб берилди.

Қарорга биноан, сервис ва хизмат кўрсатиш бўйича тадбиркорлик фаолияти тобора кучайтирилиши учун имконият яратилмоқда: тадбиркорларга имтиёзли кредитлар ажратилиб, хизмат кўрсатаётган юридик шахслар 2006 йил 1 апрелдан бошлаб уч йил муддатга даромад (фойда) солиғи ва ягона солиқ тўлашдан озод этилди, соҳага тегишли расмийлик тўсиқларига барҳам берилди. Натижада, 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлган аҳоли 1,6 марта кўпайтирилиб, хизматлар хажмининг юқори суръатларда ўсишини таъминлаш ҳисобига тадбиркорларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 49 фоизга етказилади. Шунингдек, қишлоқ жойларида коммуналлаштириш, уй - жойларни таъмирлаш ва қуриш, сувдан фойдаланиш, ветеринария, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини тайёрлаш ва машина - трактор парклари соҳасидаги

хизматлар хажми ва турлари ошириб борилади; юридик, консалтинг, банк-молия, суғурта, лизинг ва баҳолаш каби янги, истиқболли хизмат турлари ривожлантирилади; сервис соҳасида ишлайдиган кадрлар тайёрлаш, уларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш масаласи ҳар тамонлама қўллаб-қувватланади. Қарорга кўра, хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006-2010 йилларда ривожлантириш дастурининг асосий кўрсаткичлари ва тадбирлари тасдиқланди. Унга мувофиқ равишда тармоқ ва ҳудудий дастурлар қабул қилинади.

Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланиши рақобат муҳити билан узвий боғлиқ бўлиб, бу жараёнга соғлом рақобат қоидаларининг нечоғлик амал қилаётганлигига баҳо бериш мумкин. Рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантириш нархлар эркинлигига, хусусий секторнинг иқтисодиётдаги таъсирига, туризм валюта операцияларининг эркинлик даражаси ва бошқа кўрсаткичларга таянган ҳолда амалга оширилади.

13-жадвал

Туризм соҳасида рақобат муҳитини шакллантиришга таъсир этувчи кўрсаткичлар²⁵

Кўрсаткичлар	2005 й.	2006 й.	2007 й.	2008 й.	2009 й.
Туризм айланмасининг ЯХМдаги хиссаси (фоизда)	54,6	57,5	59,6	60,5	60,6
Нархларнинг эркинлик Индекси	3,0	2,7	2,5	2,4	2,8
Хусусий секторнинг ЯХМдаги хиссаси (фоизда)	35,1	36,7	38,0	39,4	41,4
Туризм валюта операцияларининг эркинлик индекси	2,0	1,7	1,6	1,5	1,6
Рақобат индекси	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, туризм айланмасининг ЯХМдаги хиссасини ошаётганлиги, нархларнинг эркинлиги индекси ижобий томонга ўзгарганлиги рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантириш

²⁵ Наманаган вилоят истиқболли белгилаш ва статистика бошқармаси маълумотлари асосида диссертант ҳисоб-китоблари.

учун қулайликлар мавжудлигидан далолат беради. Лекин, туризм валюта операцияларининг эркинлик даражасини изоҳловчи индекс ўзгариши сабабли, хали рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришга етарлича иқтисодий шароит яратилган деб бўлмайди.

Рақобат ресурслар, мулк, товар ва хизматларнинг олди-сотди жараёнида юзага чиқади. Рақобат бозорлар мавжудлиги, уларнинг амал қилиши даражасига боғлиқ бўлади. Туризм-сотик муносабатлари чекланган шароитда соғлом рақобат муҳити бўлиши мумкин эмас. Ҳозирги вазиятдан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистон бозорларида соғлом рақобат муҳитини барпо этишдаги муаммолар қуйидагилардан иборат:

- давлатнинг иқтисодиётга аралашувининг кучлилиги;
- тармоқлар тузилишидаги номувофиқликлар ва ишлаб чиқаришда юқори технологияларнинг етишмаслиги;
- соҳа ва тармоқлар миқёсидаги рақобатда адолат мезонларининг бузилиши;
- мансабдор шахсларнинг тадбиркорлик фаолиятидаги суистеъмолликлари;
- нарх белгилашда монопол мавқенинг сақланиб қолиши, хусусан иқтисодиётнинг аграр ва индустриал секторида нархларнинг кескин фарқланиши;
- контрабанда йўли билан мамалакатга товарларнинг кириб келиши;
- фаолият турини ва даромадларни яшириш ҳолларининг мавжудлиги;
- соғлом пул муомаласи учун ҳозирги шароитдан келиб чиқадиган бозор инфратузилмасининг етарли эмаслиги;
- миллий валютани хориж валюталарига эркин алмаштириш имкониятларининг чекланганлиги;
- субъектларнинг бозор иқтисодиёти қоидаларини чуқур тушуниб етмаганликлари;
- иқтисодий жиноятчилик ҳолатларининг мавжудлиги.

Мазкур муаммоларни хал этиш уларнинг бир-бирига таъсирини аниқлаш ва қайси муаммони биринчилардан бўлиб хал этиш муҳим жанлигини белгилаб олиш зарур. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантириш борасида долзарб муаммолардан биринчиси нарх белгилашда монопол мавқенинг сақланиб қолиши ҳисобланади. Хусусан иқтисодиётнинг аграр ва индустриал секторида нархларнинг кескин фарқланиши бўлса, иккинчиси соҳа ва тармоқларнинг рақобат куришида тенг иштироки учун тўсиқлар мавжудлиги деб ҳисоблаш мумкин. Муаммолар кўламини аниқлаш масаланинг бир томони бўлса, асосий жиҳат мавжуд муаммоларни қандай йўл билан хал этишга келиб тақалади.

Туризмда хизмат кўрсатишнинг рақобатбардошлиги ҳам ички, ҳам ташқи бозордаги муваффақиятини белгилаб берувчи истеъмол, нарх ва сифат жиҳатидан комплекс тавсифлардан иборат. Туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш соҳасини рақобатбардошлиги бевосита турли омилларга боғлиқ бўлади. Улар орасида маҳсулотнинг нархи ва сифатига таъсир кўрсатувчи хизмат кўрсатиш харажатлари, меҳнат унумдорлиги ва интенсивлиги бирламчи аҳамият касб этади. Наманган вилояти бўйича туризмнинг хизмат кўрсатиш харажатлари бошқа харажатларга қараганда 1,5-2 марта юқори бўлган. Бундай ҳолатнинг мавжуд бўлиши, туризмнинг хусусиятидан келиб чиқади. Харидорларга юқори даражадаги хизматни кўрсатиш туризмнинг асосий вазифаларидан бири эканлигини таъкидлаган ҳолда, туризмда харидорлар эҳтиёжларини қондириш коэффицентларининг аниқлаш бўйича интеграллашган алгоритимини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга.

Ҳозирда жаҳоннинг кўплаб мамлакатлари ўзларининг товар бўйича рақобатбардошлиklarини оширишни инновациялардан фойдаланиш, илмий-техникавий салоҳиятни ривожлантирмай туриб яратиш мумкин бўлмаган юқори технологик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ҳисобига таъминланмоқда. Мазкур жараёнларнинг муҳим кўрсаткичи бўлиб инновация учун сарфлар ҳисобланади. Мазкур кўрсаткич мамлакатнинг инновацион фаолиятга бўлган

лаёқатини акс эттиради ҳам илмий текшириш ишланмаларига бўлган сарфлар миқдоридан ташқари, дизайн ва маркетинга сарфларни, илмий соҳадаги банд бўлганлар сонини, мамлакат ичида ва хорижда олинган патентлар сонини, таълим муҳитининг ривожланганлигини ҳам ҳисобга олади.

Жаҳон табелида рақобатбардошлик рейтингини аниқлаш учун кўп омилли моделдан фойдаланилади. Унда 381 та кўрсаткич қўлланилади. Бу кўрсаткичлар 8 та умумлаштирилган омилларга гуруҳланган: 1) ички иқтисодий салоҳият; 2) ташқи иқтисодий алоқалар; 3) давлат томонидан тартибга солиш; 4) кредит-молия тизими; 5) инфратузилма; 6) бошқарув тизими; 7) илмий-техникавий салоҳият; 8) меҳнат ресурслари.

Афсуски, Ўзбекистон рақобатбардош мамлакатлар рўйхатига киритилмаган. Бу рўйхатда кейинги йилларда Сингапур ва Гонконг етакчилик қилмоқда. Хитой Европадаги барча собиқ социалистик мамлакатларини ортда қолдириб, 34-ўринда бормоқда. Россия 2000 йилда 50-ўринни эгаллаган.

Юқоридаги фикр-мулоҳазалардан келиб чиққан ҳолда таъкидлаш мумкинки, мамлакатимизда бозор муносабатларига ўтиш даврида соғлом рақобатни шакллантириш иқтисодиётни ҳар томонлама эркинлаштириш, унинг таркибини самарали тарзда қайта тузиш орқали таъминланиши мумкин. Бу эса мазкур жараёнларни изчил ва асосли тарзда ишлаб чиқилган давлат дастурлари асосида олиб борилишини тақозо этади.

III-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ ГЛОБАЛЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ТУРИЗМНИ БОШҚАРИШ УСУЛЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

3.1. Глобаллашув шароитида туризм менежментининг стратегияси йўналишлари

Тараққиётнинг ҳозирги босқичи глобаллашув жараёнларининг жадал ривожланиши орқали тавсифланади. Глобаллашувни иқтисодий жиҳатдан қарайдиган бўлсак, у жаҳон хўжалигининг бутун маконини қамраб олувчи иқтисодий муносабатлар тизимининг ташкил топиши ва ривожланишини англатади.

Жаҳон иқтисодий инқироzi авж олган бир пайтда Ўзбекистон иқтисодиёти барқарор ривожланаётгани узок муддатга мўлжалланган иқтисодий ва таркибий ислохотлар стратегиясини амалга оширишнинг самараси ҳисобланади. Ўзбекистон бошқа мамлакатлардаги инқирозлардан тўғри хулоса чиқарган санокли давлатлардан биридир.

Глобаллашув жараёнларининг кенгайиши жаҳон мамлакатлари ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг янада такомиллашувига олиб келади. Жумладан, глобаллашув натижасида трансмиллий корпорациялар, уларнинг турли кўринишдаги халқаро бирлашмалари фаолиятининг таркиб топиши ва кенгайиши, халқаро ишлаб чиқариш кооперацияси ва меҳнат тақсимотининг нисбатан юқори даражага ўтиши, халқаро иқтисодий ташкилотлар фаолиятининг янада кучайиши рўй беради. “Айниқса, хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишларни чуқурлаштириш катта аҳамиятга эга эканини алоҳида таъкидлаш жоиз. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича ҳудудий дастурларни тубдан қайта кўриб чиқиш ва қишлоқ жойларда уларни аҳоли, айниқса, ёшлар бандлигининг, қишлоқда ҳаёт даражасини оширишнинг муҳим омили сифатида жадал ривожлантиришга доир қўшимча

чора-тадбирлар кўриш зарур²⁶. Глобаллашув жараёнлари жаҳон хўжалигининг яхлит иқтисодий тизим сифатида ривожланишида сифат босқичи ҳисобланиб, янги имкониятларни очиб беради.

Туризм менежментининг стратегияси туризм корхонасини ривожлантиришнинг самарали стратегиясини юзага чиқариш билан боғлиқ. Умумий кўринишда туризм менежментининг стратегиясини туризм корхонаси фаолиятини узоқ муддатли мақсадлари тизимини шакллантириш ва унга эришишнинг энг маъқул йўлини танлаш деб тушуниш мумкин.



5-расм. Туризм фирмасининг бошқариш тизимини ахборот модели²⁷.

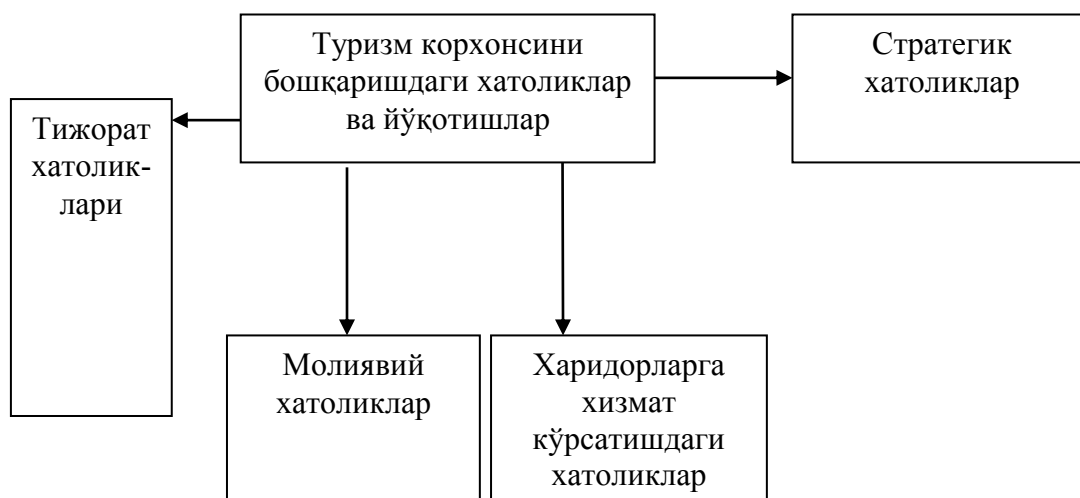
²⁶ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари.- Т.: Ўзбекистон, 2009. 48-б.

Туризм менежментининг стратегиясини шакллантириш анча мураккаб бўлиб, мазкур кишиларнинг, яъни менежерларнинг етарли даражада малакага эга бўлиши талаб этилади. Энг аввало, ушбу стратегияни шакллантириш туризм корхонаси фаолиятининг алоҳида шарт-шароитларини истиқболлашга асосланади. Бундан ташқари, мавжуд сегменг бўйича бозор конъюнктурасини шакллантириш етарли даражада қийинчиликлар туғдиради. Ушбу жараённинг мураккаблиги шундаки, туризм менежменти стратегиясини шакллантиришда стратегик бошқарув қарорларининг муқобил шакллари изланади ва улар баҳоланади. Улар туризм корхонасининг ривожланиш вазифаларига тўла мувофиқ бўлиши лозим. Туризм менежменти стратегиясининг мураккаб томонларидан яна бири шуки, у доимий ва ўзгармас эмас. У ташқи омиллар таъсирининг ўзгариши ва туризм корхонаси ривожланишининг янги имкониятларини ҳисобга олган ҳолда маълум давр мобайнида тузатиш киритиб туришни тақозо этади.

Туризм менежменти стратегиясини шакллантириш даврини аниқлашнинг энг асосий шарти бўлиб, иқтисодиётнинг яхлит ривожланиш истиқболи ва истеъмол бозорининг хусусий ривожланиш истиқболи ҳисобланади. Ҳозирги кунда давлатлар иқтисодиёти ривожланишининг барқарор эмаслиги (айрим жабхалар бўйича эса ривожланишнинг умуман истиқболсизлиги) туфайли ушбу жараённи узоқ вақт давом эттириш мумкин эмас. У жараён давомийлигини ўртача уч йил доирасида мақсадга) мувофиқ (таққослаш учун шуни ҳам назарда тутмоқ керакки, иқтисоди ривожланган мамлакатларнинг йирик туризм корхоналари ўз стратегиясини амалга ошириш 10 йилгача бўлган давр учун ишлаб чиқарилади). Туризм менежменти стратегиясини шакллантириш даврини аниқлашнинг яна бир шарти бу - туризм корхонасининг кўламидир.

²⁷ Расм савдо менежменти стратегияларини ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш натижасида диссертант томонидан тузилди.

Баҳолаш жараёнида туризм корхонаси фаолиятининг қай даражада бозордаги мавқеини оқлаганлиги ва истеъмол бозоридаги сегментларнинг мувофиқлик даражаси аниқланади. Харидорларга туризм хизмати кўрсатилиши бўйича корхонанинг рақобатдошлик ва фаолиятининг асосий молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари ўрганилади. Корхонанинг перспектив ҳолати бўйича унинг ассортимент сиёсати кўриб чиқилади. Ишлаш қобилияти ва маҳорати бўйича персоналнинг қай даражада корхонанинг келгуси ривожланишига қўшган салмоғи аниқланади. Туризм корхоналари бўйича ҳаётийлик даврининг барча босқичлари умумий ҳолда тахминан 15-20 йил мобайнида белгиланади. Бу давр корхонанинг ихтисослиги бўйича фаолиятининг тугатилиши ва янги ихтисослик асосида вужудга келишидан бошлаб амал қилади. Ҳаётийлик даври босқичларидан келиб чиққан ҳолда корхона ривожланишини юқори даражада таъминловчи муайян мақсадга йўналтирилган фаолиятнинг стратегик модели танланади.



6-расм. Туризм корхонсини бошқаришдаги хатоликлар ва йўқотишлар²⁸.

Туризм корхонасининг ривожланишини белгиловчи танланган модел асосида белгиланган бундай мақсадлар тизими энг аввало, туризм менежментининг бош мақсади бўлган корхонанинг истеъмол бозоридаги

²⁸ Тадқиқотчи томонидан тузилган.

рақобатбардошлик даражасини ошириш масаласига йўналтирилган бўлиши лозим. Туризм менежментининг асосий стратегик мақсадларини функционал доирада ҳам шакллантириш мумкин.

Туризм менежментининг стратегик мақсадларининг тузилиши қисқа ва аниқ, ҳар бир мақсаддан аниқ кўрсаткичларни ажратиб олган ҳолда ифода этилиши лозим. Бу орқали, кейинчалик туризм корхонаси ўзининг ривожланиш стратегик мақсадларига қай даражада мувофиқлашгани баҳоланади. Стратегияни шакллантиришнинг ушбу босқичида умумий келажак даври доирасида стратегик мақсад кўрсаткичларига эришишнинг кетма-кетлиги ва муддати белгиланади. Бунинг учун, ҳал этилаётган вазифаларнинг комплекслиги ва кетма-кетлигини ҳисобга олган ҳолда барча стратегик мақсад кўрсаткичларини вақтлар бўйича мувофиқлаштириш талаб этилади.

Фаолиятнинг энг муҳим, алоҳида жабҳалари бўйича туризм менежменти сиёсатини шакллантириш. Туризм менежментининг стратегиясининг яхлит шаклланишидан фарқли ўлароқ, унинг сиёсати, фақат фаолиятининг энг муҳим жабҳалари, стратегик мақсад кўрсаткичларининг муайян тизими бўйича шаклланади. Туризм менежментининг сиёсати - туризм фаолиятининг алоҳида мақсадлари ва муайян жабҳалари доирасида унинг умумий стратегиясини келгусида амалга ошириш шаклидан иборатдир. Туризм корхонасининг алоҳида жабҳалари бўйича туризм менежменти сиёсатини шакллантириш ўз ўрнида турли даражада аҳамият касб этиши мумкин. Масалан, харидорларга туризм хизмати кўрсатилишини таъминлаш сиёсати доирасида корхонанинг ассортимент сиёсати, қўшимча хизматлар сиёсати кабилар ўз-ўзидан мустақил тарзда шаклланади. Корхонанинг молиявий ресурсларини шакллантириш сиёсати доирасида хусусий молиявий ресурсларни шакллантириш сиёсати ва заём воситаларини жалб этиш сиёсати билан ҳам белгиланиши мумкин. Ўз ўрнида, хусусий молиявий ресурсларни

шакллантириш сиёсати ўз ичига фойдани тақсимлаш ва амортизация сиёсатини олади.

14-жадвал

Менежмент стратегик ривожланиш босқичлари²⁹

<i>Босқичлари</i>	<i>Функциялари</i>
1-босқич: бюджетлаштириш ва назорат	Режаларни тузиш ва назорат қилиш, даврий режалаштириш
2-босқич: узоқ муддатли башоратлаш	Қонуниятларни тенденцияларни экстрополяциялаш асосида узоқ муддатга башоратлаш, корхоналарни бўлимлар даражасида режалаштириш
3-босқич: стратегик режалаштириш	Стратегик режалаштириш, ташқи муҳит ички ресурслар истеъмолчилар ва талабни башоратлаш таҳлили асосида ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш
4-босқич: маркетинг ёндашуви асосида ташкилотни стратегик бошқариш	* корхонанинг ташқи муҳити ва ички имкониятлар таҳлили; * бозор ривожланиш ва истеъмолчилар ҳулки башорати, * мақсадли сегментларни баҳолаш ва танлаш, * ажралиб турувчи хусусиятларни кўрсатиш ва қадрлаш, * стратегик режалаштириш (стратегияларни шакллантириш ва баҳолаш) * стратегияларни режалаштириш ва назорат, самарадорини бошқариш.

Туризм менежменти стратегиясининг ишлаб чиқилиши туризм корхонасининг келгусидаги ривожланиш даври билан боғлиқ энг самарали бошқарув қарорларини корхона фаолиятининг барча жабхалари бўйича жорий этилиш имкониятини беради. Туризм менежменти стратегиясининг ишлаб чиқилган дастлабки ҳолати туризм корхонасининг ривожланиш бизнес режасида ўз ифодасини топади. Ушбу хужжатни ишлаб чиқишнинг зарурлиги шуки, ҳозирги замонавий иқтисодиёт шароитида туризм корхоналари ўзининг стратегик ривожланишини фақатгина ички молиявий ресурслар ҳисобидан амалга ошира олмайди.

²⁹ Жадвал мавжуд қонунлар ва қоидаларни ўрганиш ҳамда таҳлил қилиш натижасида диссертант томонидан тузилди.

Бунинг учун, маълум миқдорда ташқи молиялаштиришни, айниқса инвестицияларни жалб қилиш талаб этилади. Худди шу мақсадларни амалга оширишдаги корхонанинг ҳомийлари, яъни йирик инвесторлар бизнес стратегияси бўйича, унинг шакл ва ўлчамлари, маркетинг, иқтисодий ва молиявий фаолиятларининг муҳим кўрсаткичлари бўйича аниқ маълумотларга эга бўлиши керак. Шунингдек, инвестицияни қайтариш муддати, корхонани ривожланиш стратегиясини амалга оширишда вужудга келиши мумкин бўлган хавфлар ва фаолиятнинг бошқа тавсифлари бўйича тўлиқ маълумот ва ахборотлар билан таъминлаш талаб этилади.

Туризм корхонаси фаолиятининг ташкилий-ҳуқуқий шаклини танлаш истеъмол бозорида хўжалик юритувчи, товарларнинг туризмси билан шуғулланувчи субъектлар асосан, туризм корхоналари (юримдик шахслар) ва алоҳида тадбиркорлар (жисмоний шахслар)дир.

Шерикчилик асосида туризм корхоналари икки ёки ундан ортиқ тадбиркорларнинг ўз маблағларини бириктириш орқали ташкил этган юримдик шахс мақомидаги хўжалик юритувчи субъектлар тарзида намоён бўлади. Шерикларининг ҳар бирн туризм корхонасининг вакили бўлиб корхонанинг мажбуриятлари бўйича мулкий жавобгар ҳисобланади. Амалдаги қонунчиликка мувофиқ тарзда шерикчилик асосидаги туризм корхоналари қуйидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар бўйича тузилади.

Харидорларга товарларни сотиш муайян ҳудудларда туризм тармоқларини ташкил этувчи белгиланган туризм пунктлари орқали амалга оширилади, лекин маълум бир ҳудуднинг барча туризм пунктлари ҳам туризм тармоқлар таркибига кирмайди. Истеъмол товарларининг маълум қисми аҳолига туризм тармоғидан ташқарида ҳам сотилиши мумкин. Бунга мисол қилиб, ўрмон материалларини ўрмоннинг ўзида сотилиши, даврий нашрларни обуна қилиниши, товарларни алоҳида бевосита ишлаб чиқарувчи омборидан сотилиши, пойафзал ва кийим кечакларни устахонани ўзида сотилиши кабиларни келтириш мумкин. Туризм корхонаси



7- расм. Туризм менежменти стратегиясини шакллантиришнинг асосий босқичлари³⁰.

³⁰ Расм мавжуд қонунлар ва қоидаларни ўрганиш ҳамда таҳлил қилиш натижасида диссертант томонидан тузилди.

у ёки бу ҳудудда истеъмол бозорини жорий этишда ва ўзининг сотув пункларини ташкил этишда ўша ҳудудда шаклланган бошқа туризм тармоқлари хусусиятларини, шунингдек, чакана туризм тармоғидан ташқаридаги товарлар сотуви ҳажмини ҳам эътиборга олмоғи лозим. Бундан ташқари ҳар тадбиркор танланган бозор муҳити доирасида энг самарали дўкон турларини шакллантириш учун ҳудудда туризм тармоғини шакллантиришнинг умумий қонун-қоидаларини мукаммал билиши зарур.

Харидорларга якка хизмат кўрсатувчи туроператорлар туризмни турагентликлар орқали амалга оширадilar. Туризм хизмати кўрсатилишининг ушбу технологияси танлови энг аввало, кўрсатиладиган хизматлар спецификаси билан аниқланади.

3.2. Туризмни бошқариш стратегиясида туризм корхоналари персонали фаолияти самарадорлигини ошириш

Туризм хизмат кўрсатишни ривожланиши биринчи навбатда, истеъмолчиларнинг талабига тўла жавоб беришлари жуда муҳимдир. Кўрсатилаётган хизматлар сифатининг юқорилиги, мақсадга йўналтирилган ассортимент сиёсатининг ишлаб чиқишлиги бозор конъюнктураси ҳамда ривожланиш йўналишларининг етарлича ўрганиш талаблари туризмда ходимлар фаолияти билан боғлиқдир. Бизнес манфаатлари билан бир каторда умуман жамият манфаатларини ҳисобга олиб турли бошқарув муаммоларни ҳал этишга қодир бўлган янги авлод ходимларини вояга етказиш масаласи долзарб бўлиб турибди. Амир Темурнинг: “Азми қатъий, тадбиркор, хушёр, мард ва шижоатли бир киши мингта тадбирсиз ва лоқайд кишидан афзалдир”³¹, деган сўзлари барча катта-кичик раҳбарлар учун ибрат бўлиши керак. Ҳар бир раҳбар соҳибқироннинг “машварату маслаҳат ва тадбир билан иш юритгин, токи оқибатда надомат чекиб, пушаймон бўлмагайсан”, деган ўғитларини ҳам унутмаслик лозим.

³¹Темур тузуклари, Т.: “Ғ. Ғулом” номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 1996... 24-25-бб.

Ходимни бошқариш туризм менежментининг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Бу функциянинг специфик амалга ошиши кўпинча туризм корхона фаолиятининг соҳа хусусиятларида аниқланади. Бу соҳадаги корхонанинг катта ҳажмдаги меҳнат операцияларини ажратувчи хусусиятларидан бири ҳисобланади ва бевосита харидорларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ, ҳамда улар билан тўғридан-тўғри алоқани талаб қилади ва бу жараён персонални бошқариш стратегиясида ўз аксини топади. аниқланади. Бундай ҳол меҳнат унумдорлигида дўкон персоналини салбий кўрсатади. Туризм корхонаси фаолиятидаги ушбу специфик хусусиятлар мураккаблилиги ва персонални бошқариш билан боғлиқ функциянинг катта ҳажмини аниқлайди. Туризм корхонасидаги персонал тушунчаси, ундаги банд бўлган ишчилар сони ва таркиби билан ҳарактерланади.



8-расм. Туризм корхонасида персоналларни бошқариш таъминлари.

Туризм корхонада ишчиларни тоифа бўйича бўлиш, уларнинг меҳнاتини функционал умумий формасини акс эттиради. Туризм корхонасининг персоналини бошқариш таркибида бошқарувчи лавозими, туроператорлар, менежерлар, мутахассислар ва бошқалар ажратилган.



9-расм. “Ўзбектуризм” МКнинг бошқарув тузилмаси таркиби³².

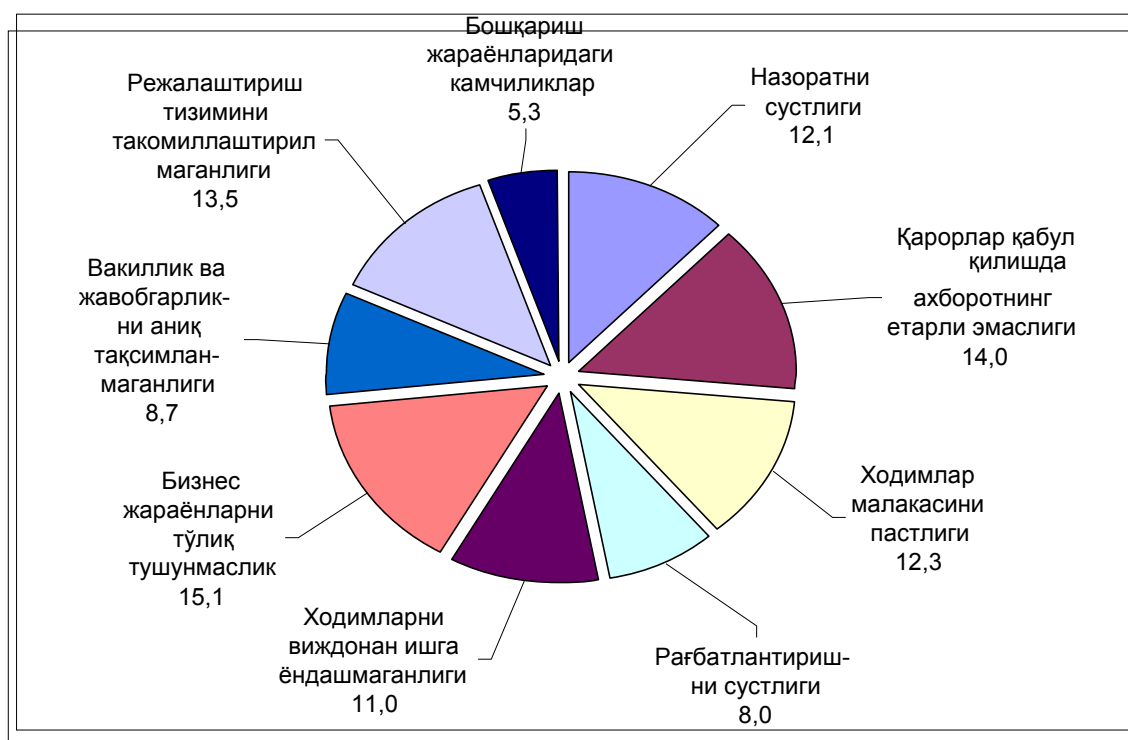
Персоналдан фойдаланиш ва амалга ошиш жараёнида асосий ишчиларнинг меҳнат мотивациясини ҳисобга олиб, туризм корхонаси чегарасидаги имкониятларини амалга оширишга интилади. Бозор иқтисодиёти шароитида ишчиларнинг ўзгариши меҳнат мотивациясини амалга ошишида ўз аксини топади ва ёлланма ишчиларни хусусий мулкдорлар билан узок муддатга ҳамкорлик қилишга иштиёқи ортади.

Туризм корхонасида персонални бошқариш жараёни ҳуқуқий давлат нормаларини тартибга солиш ва меҳнатга ҳақ тўлашни ҳисобга олади. Бу ишчиларни ишга қабул қилишда, уларнинг меҳнат шароитлари режимига мувофиқ таъминланиш, иш ҳақини минимал чегаралашни сақлаш, социал танловига мувофиқ таъминланиш ва бу соҳадаги бошқа ҳуқуқий нормаларда аниқланади.

³² Расм “Намангансавдо” акциядорлик жамиятининг маълумотлари асосида диссертант томонидан тузилди.

Асосий тамойилларини ҳисобга олиб, аниқ туризм корхонасида персонални бошқариш тизими амалга ошади ва бу бошқарувнинг функцияси дифференцияланади.

Ишчилар сони ва таркибини бошқариш туризм корхонасида персонални бошқаришнинг энг масъулиятли функцияларидан ҳисобланади.



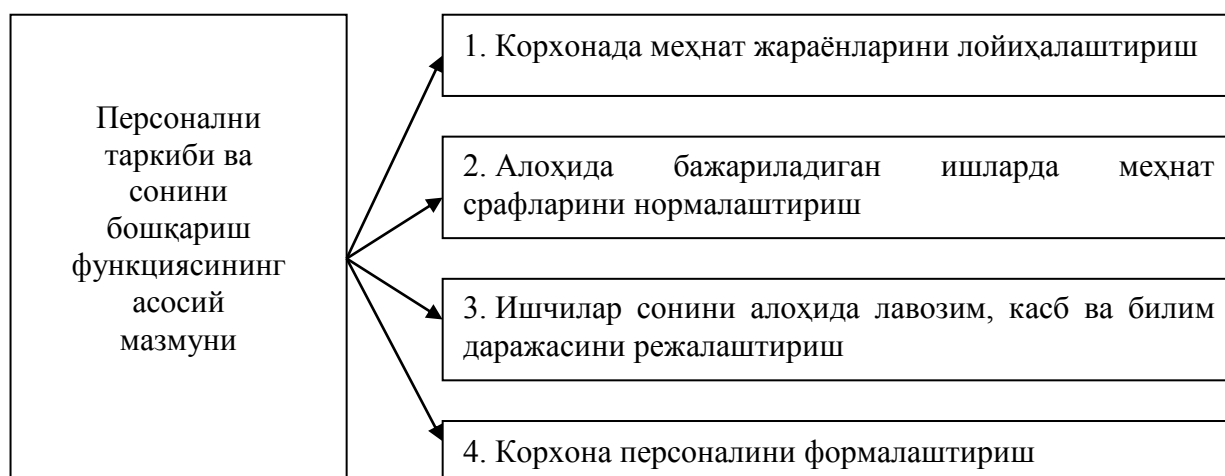
10-расм. 2009 йилда туризм фирмалари раҳбарлари ўртасида ўтказилган анкета сўровномаси натижалари бўйича туризмни бошқаришдаги энг муҳим муаммолар³³.

Персоналнинг таркиби ва сонини бошқаришнинг асосий мақсади туризм корхона фаолияти билан боғлиқ жонли меҳнат сарфлари оптимизацияси ва мутахассисликка, касбига, билим даражасига мос равишда ишчиларни иш жойи билан таъминлаш ҳисобланади.

Персоналнинг таркиби ва сонини бошқариш бир қаторда бажариладиган ишларни ўз ичига олади. Ва бу жараёнда раҳбар фаолияти, айниқса унинг тажрибаси ўта муҳим бўлган жараён ҳисобланиб, бу масалада Наманган

³³ Расм Наманган вилоятини чакана савдо корхоналари раҳбарларини бошқариш фаолиятини ўрганиш орқали ўтказилган сўровнома асосида диссертант ҳисоб-китоблари.

вилояти туризмсида банд бўлганларнинг кўриниши қуйидаги расмда берилган.



11-расм. Корхона персоналини формалаштириш функцияси³⁴.

Корхонада меҳнат жараёнларини лойиҳалаштириш умумий иш ҳажмини аниқлаш ва унинг алоҳида гуруҳ бажарувчиларига бўлинишини кўзда тутади. Туризм корхоналарида умумий бажариладиган иш ҳажмлари аввало режалаштирилган ҳажм ва чакана товароборот таркиби билан колаверса номенклатура ва харидорларга қўшимча хизмат кўрсатиш ҳажми билан ҳам аниқланади. Иш ҳажмига шунингдек туризм майдонининг катта-кичиклиги, фойдаланиладиган туризм технологиялари ҳам таъсир қилади. Бажариладиган ишнинг умумий ҳажми алоҳида гуруҳ бажарувчилари ўртасида тақсимланиши зарур. Туризм корхонанинг асосий меҳнат тақсимотининг турлари функционал, технологик, малакали ҳисобланади.

Функционал меҳнат тақсимоти аввало персонал бўлимининг асосий тоифаларидан бўлмиш бошқарув, оператив туризм, ёрдамчи персоналлар орқали амалга ошади. Мураккаб бошқарув структурасига эга бўлган катта туризм корхоналарида персонал бошқарувининг меҳнати янада чуқур бўлиниш функциясига тегишли ва ташкилий структура схемасида берилган корхонанинг бошқарувида ўз аксини топади.

³⁴ Расм мавжуд қонунлар ва қоидаларни ўрганиш ҳамда таҳлил қилиш натижасида диссертант томонидан тузилди.

**Туризм субъектларини иқтисодий ва маъмурий бошқариш
механизмларининг функциялари³⁵**

Механизмлар	Маъмурий	Иқтисодий
Мақсад	Самарали фаолият юритишга тўсқинлик қиладиган ҳаракатларни бартараф қилиш, таркиб ва мақсадга тўғри келишни ташкил этиш	Самарали фаолият юритишга чидовчи ҳаракатларни жонлантириш, ресурслар ва истъмолини бир-бирига мос келишига таъмин этиш
Функциялар	Ижрочиларни ўрнатилган тартиб қоидага амал қилиш учун шарт-шароитлар яратиш	Ижрочиларнинг тилагини хулқ – атворини моделини яратиш ва амалга ошириш
Воситалар	Йўлланмалар, таркибий тузилиш, чекланмалар, хулқ-атворлар моделлари	Режалар, нормативлар, рағбатлантиришлар, амал қилиш моделлари

Технологик меҳнат тақсимооти ҳам оператив-туризм, ёрдамчи персонал орқали амалга ошади. Бу персонал тоифаларини бўулиниши асосий ва ёрдамчи туризм-технологик жараёнларни ҳажми алоҳида операциялар билан касб бўлимида аниқланади.

Малакали меҳнат тақсимооти туризм корхоналарида бажариладиган иш турларининг бажарилиш даражасининг мураккаблилигига қараб аниқланади. Катта бўлмаган туризм корхоналарида меҳнат тақсимоотининг имконияти чегараланганлиги меҳнат жараёнининг лойихалаштириш бирликдаги заруриятини аниқлайди. Алоҳида бажариладиган ишларда меҳнат сарфларини нормалаштириш туризм корхонасида меҳнат нормасини аниқ ишлаб чиқариш ва фойдаланишни назарда тутди. Бу система бир қатор нормаларни ўз ичига олади: миқдор нормалари, вақт нормалари, ишлаб чиқариш нормалари, хизмат кўрсатиш нормалари.

Миқдор нормалари маълум ҳажмдаги ишларни аниқлайди. Бундай нормалар катта туризм корхоналарида қўллаш тавсия этилади. Вақт нормалари керакли вақтларни сарфланиши бир ёки гуруҳ ишчиларини бажарадиган алоҳида иш турларини аниқлайди. Одатда туризм

³⁵ Жадвал мавжуд қонунлар ва қоидаларни ўрганиш ҳамда таҳлил қилиш натижасида диссертант томонидан тузилди.

корхоналарида бундай нормаларни ёрдамчи туризм технологик операцияларида қўлланилади. Бундай нормалар соатбай ёки минутбайда ўз ифодасини топади.

Ишлаб чиқариш нормалари иш хажмини қиймат ёки натурал бирликда ўлчашни, бир ёки гуруҳ ишчилари маълум бир вақтда бажаришлари зарурлигини аниқлайди. Туризм корхоналарида ишлаб-чиқариш нормалари одатда асосий касбли ишчиларни туризм-оператив персоналида қўлланилади (сотувчи, кассир-контролерлар ва бошқалар). Хизмат кўрсатиш нормалари зарур миқдор бирлигидаги жиҳозларни, майдонларни, иш жойларни бир ёки гуруҳ ишчилари томонидан смена вақтида ёки бошқа пайтда хизмат кўрсатишлари кераклигини аниқлайди. Туризм корхоналарида одатда ишлаб чиқариш нормалари ёрдамчи ишчиларга алоҳида касбларга қўлланилади (механиклар, фаррошлар ва бошқалар).

Меҳнат шартларини нормаллаштириш жараёнида алоҳида ишларни бажаришда одатда қуйидаги усуллардан фойдаланилади: хронометраж, иш вақтини фотографияси ва фотохронометраж. Хронометраж қайтариладиган технологик операцияларда сарфланадиган меҳнатни нормаллаштириш ва ўрганиш учун хизмат қилади. Иш кунининг фотографияси ишчининг сменаси давомидаги сарфланадиган вақтнинг структурасини аниқлашда фойдаланилади. Фотохронометраж эса иккала кўриб чиқилган усулларни бирлаштириб, уларни бир вақтда руёбга чиқиши билан чамбарчас боғлиқ.

Ишчилар сонини алоҳида лавозим, касб ва билим даражасини режалаштириш, ишчиларни режали миқдорини белгилашни назарда тутади. Амалдаги корхонанинг умумий ишчилар сонини ва таркибини режалаштиришда динамик персоналининг таҳлил ва иш вақтидан режадан олдинги муддатида самарали фойдаланишни билдиради.

Динамик персонали таҳлилининг асосий вазифаси туризм корхонасининг хўжалик фаолиятини тезлигига мос равишда ривожни нуқтаи назаридан гоёни урнатиши, унинг миқдор ва сифат таркиби ўзгаришидан

иборат. Бу бўлимда асосий эътиборни ишчилар таркиби, касби ва малакасини ўзгариш ғоясининг ўрганишга қаратиш керак. иш вақтидан самарали фойдаланиш таҳлили унинг фонди қанчалик календар хизматиға мос келган келмаганлигини текширади. Ишга келмаган кунлари ажратилади. Бу кўрсаткичлар соатбай ва минутбай ишлайдиган ишчиларда таҳлил қилинади. Бу йўсиндаги таҳлилда асосий эътиборни кўпроқ сабабсиз келмаган иш кунларини йўқотишга қаратиш керак. Ишчилар сонини режалаштириш ҳисоби ишлаб чиқарилган нормативлар ёки иш жойи миқдори иш вақтининг баланси асосида руёбга чиқиши мумкин.

Одатда иккинчи усул сотувчиларни, кассир - контролёрни, туризм майдонини кассирлари, умуман харидорларга бевосита хизмат кўрсатадиган персоналларни аниқлаш учун ишлатилади. Зарур миқдорда кўрсатилган касбларда ишчиларни режалаштириш келувчилар ўрта ҳисоб миқдорини аниқлаб беради. Ўрта ҳисоб режасига асосан сотувчи, кассир - контролёр, кассирларнинг ишини бошқа ловозимда ишлайдиган ишчилар ишини бажариши муносабати билан қисқартириш мумкин.

Меҳнат унумдорлиги - деганда туризм корхонаси фаолиятининг натижалари муносабати ва алоҳида ишчиларнинг маълум бир вақтда персонал меҳнатининг сарфлари руёбга чиқиши тушунилади. Туризм корхонасида меҳнат унумдорлигини бошқариш асосий мақсади мумкин бўлган реализациянинг ўсишида харидорларга юқори туризм даражасида хизмат кўрсатишни таъминлаш ва изланишдан иборатдир.

Туризм корхонасининг барча тоифадаги ишчиларига меҳнат унумдорлиги тушунчаси қўлланилади. Амалиётда туризм ишчилари меҳнатини баҳолаш бозор иқтисодиёти шаклланган жуда кўп мамлакатларда қабул қилинган.

Туризм корхонасида меҳнат унумдорлиги фақат жонли меҳнат сарфларини ҳарактерлайди. Умуман олганда нафақат жонли меҳнат

сарфларини баҳолайди, балки жонсиз меҳнат сарфларини ҳам баҳолайди. Лекин бундай баҳолаш персонал бошқариш системасига алоқаси йўқ.

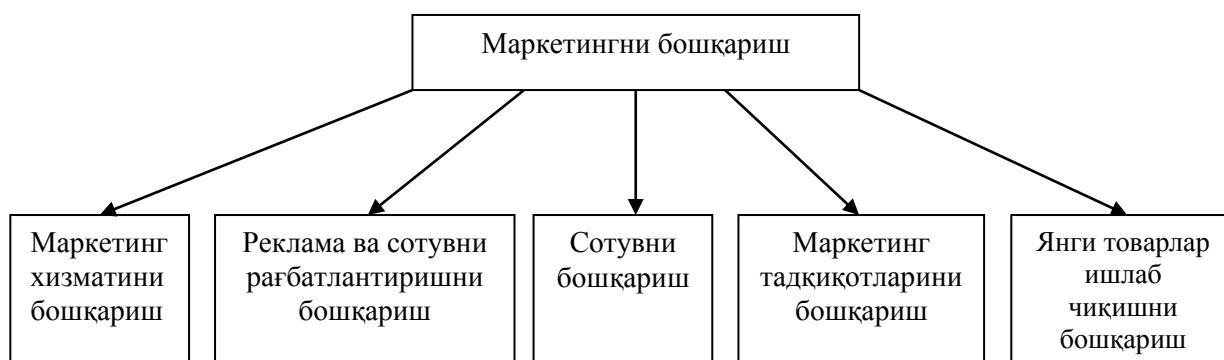
Туризм корхонасининг фаолият самарасини баҳолаш кўрсаткичли системада меҳнат унумдорлиги ёрдамчи вазифасини бажаради. Умумий самарасини баҳолашда барча турдаги корхона ресурслари сарфларини ва фойдани ҳисобга олиш зарур. Туризм корхонасида меҳнат унумдорлигининг ошиши молия ресурслари ва моддий ресурслардан фойдаланиш самарасини пасайиши билан кузатиш мумкин. Шу билан бирга суммани, ҳамда фойда даражасининг пасайиши кузатилади.

Корхонада меҳнат унумдорлиги ўсиши мумкин бўлган резервларни баҳолаш ва изланиш, уни таҳлил қилиш асосида руёбга оширилади. Бу йўсиндаги таҳлил ўтказишда танланган асосий ва ёрдамчи кўрсаткичли меҳнат унумдорлигини баҳолашда фойдаланилади. Меҳнат унумдорлиги ўсиши мумкин бўлган резервларни излаш жараёнида шуни назарда тутиш керакки, уни туризм корхонасида ўсиши қуйидаги шартлардан бирортасига риоя қилганда эришилади: а) ишчиларнинг фаолият натижалари ўсганда, меҳнат сарфлари эса камаяди; б) ишчилар фаолият натижалари ўсганда, меҳнат сарфлар ўзгармас қолади; в) ишчилар фаолият натижалари ҳам, меҳнат сарфлари ҳам ўсади, лекин секин тезликда; г) ишчилар фаолият натижалари ўзгармас бўлганда, меҳнат сарфлари камаяди; д) ишчилар фаолият натижалари камайганда, меҳнат сарфлари ҳам камаяди, лекин катта тезликда.

Меҳнат унумдорлигини ўсиш резервларини излаш моделларида туризм корхонаси алоҳида ривожланиш босқичлари, ҳамда истеъмол бозорининг конкрет конъюнктура бозорида фойдаланиши мумкин. Корхонада меҳнат унумдорлигининг ўсиш резервлари реализациясини таъминлаш юзасидан кўриладиган тадбирларни ишлаб чиқиш асосий фаолият йўналишида ташкил этилади.

3.3. Туризм корхоналарининг бошқариш сифатини оширишда маркетинг стратегияларини ташкил қилиш хусусиятлари

Бозор иқтисодиётининг шаклланиши ва ривожланиб бориши ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи муносабатларини талаб ва таклиф, эркин рақобат асосида йўлга қўйилишини, шунингдек, бозор субъектлари фаолиятида маркетинг ва унинг тамойилларидан кенгроқ фойдаланишни талаб этади. Туризмда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланишини бошқариш мақсадли харидорлар билан фойдали айирбошлашларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлашга мўлжалланган чора-тадбирларни таҳлил қилиш, режалаштириш, ҳаётга татбиқ қилиш ва амалга оширилишини назорат қилиб бориш жараёни бўлиб, бундан кўзланган мақсад – ташкилотнинг даромад олиш, туризм хажмини ошириш, бозор улушини кўпайтириш ва шу каби бошқа вазифаларга эришишдан иборатдир.



12-расм. Маркетингни бошқаришнинг муайян функциялари тизими³⁶.

Туризм корхонасини бошқариш узлуксиз кўринишда бўлиши лозим. Бу корхонага бозор конъюнктурасидаги ўзгаришларни тезкор равишда кузатиб бориш ва ишлаб чиқариш тизимининг стратегия ва тактикасини мослаштириб боришга имкон беради. Корхонани менежмент тамойилларига асосланган ҳолда бошқаришнинг асосий босқичлари стратегик

³⁶ А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг // ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, 1997. 114-б.

режалаштириш, тактик режалаштириш, маркетинг фаолияти ва назоратини йўлга қўйишдан иборатдир.

Ҳозирги пайтда кўпгина корхоналар ўз фаолиятларини режалаштирмайдилар ва буни туризмдаги вазиятнинг хаддан ташқари тез ўзгариб туриши сабабли режа тузишдан ҳеч қандай фойда йўқ деб изоҳлайдилар. Ҳар қандай режалаштиришнинг замирида стратегик режалаштириш ётади, унинг мақсади эса узоқ муддатли ривожланишни таъминлаш учун корхонанинг стратегик танловини аниқ ёритиб бериш ва бунда маркетингни бошқариш асосий йўналиш ҳисобланади.

Шунинг учун ҳам маркетинг муаммоларига Республика Президенти И.Каримов ўзининг диққат-эътиборини қаратиб: “Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ, бу борада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар, қўйингки, бутун мамлакат катта зарар кўрмоқда” деб, бу воситадан янада яхши фойдаланиш зарурлиги ҳақида тўхталиб ўтди.³⁷

Бозор ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарларнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондира олиши ва бундаги сарф-харажатлар асослилигини аниқлаб берувчи мезон ҳисобланади. Шунинг учун ҳам ҳар қандай корхона, тадбиркор ўз фаолиятини белгиланган мезон талабларига мувофиқ ҳолда ташкил этишга мажбурдир. Шунини қайд қилиш лозимки, бозордаги асосий субъект истеъмолчи бўлиб, унинг эҳтиёжлари, талаб-истаклари, дидлари жуда кўплаб омиллар асосида шаклланади ва қарор топади. Уларнинг қизиқиши, у ёки бу нарсани ёқтириши, ўзлаштириши, бозордаги ҳатти-ҳаракатида кескин фарқлар мавжуддир. Уларнинг эҳтиёжларини тўла қондириш учун ҳар бир товарнинг хилма-хил турларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш зарур. Товарларни қайси хилда, қанчадан

³⁷ И.А.Каримов Келажакни жасоратли одамлар қуради. // Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. Т. 7-Т., «Ўзбекистон», 1999, 321-б.

ишлаб чиқаришни билиш учун истеъмолчилар талаб-истаклари, эҳтиёжлари, қизиқишлари, урф-одатлари ва яна бошқа кўплаб хислатларини ўрганиш талаб этилиб, уларни гуруҳлаштириш асосида мақсадли бозор сегментларини аниқлаш энг муҳим жараён ҳисобланади.

Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш йўллари маркетинг воситалари асосида бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таянади. Бозорни сегментлашнинг асосий мақсади бозор субъектлари учун ўзига жалб қилувчи, мақсадли бозорларни, яъни жозибадор сегментларни аниқлаш ва шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда муҳим жараён ҳисобланган стратегияларни ҳар бир сегмент учун ишлаб чиқиш ва амалга оширишдан иборатдир. Айнан мана шундай ҳолатда истеъмолчи ўз мақсадига эришиши мумкин.

Ҳозирги кунда Республикада туризм корхоналарида хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланиб бормоқда. Бу борада ҳукумат томонидан кўпгина қонунлар, қарорлар, фармонлар қабул қилинган ва қилинмоқда. Туризм корхоналарида маркетингни қўллаш, айниқса маркетинг стратегияларини тадбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг стратегияси корхоналар имкониятларини бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборатдир.

Стратегик маркетинг - бу таҳлил жараёни бўлиб, унда эҳтиёжларни таҳлили, яъни асосий бозорни аниқлаш, бозор сегментацияси, макро, микросегментация, ўзига жалб этувчанлик таҳлили, бозор потенциали, қаётийлик цикли рақобатбардошлик таҳлили, барқарор рақобатли афзалликлар ўсиш стратегиясини танлаш таҳлили ва бошқалар тушунилади. Стратегиянинг туб маъноси деганда, мужассамлашган режалаштириш сиёсати тушуниш мумкин. Стратегик маркетингнинг вазифаси шундан иборатки, И.С. Березин фикрича: “Корхонанинг барча фаолият турларини,

ривожланиши ва рентабеллигини таъминлаш йўналишларини доимо белгилаш ва қайта мўлжаллашдан иборатдир”³⁸.

Корхонанинг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда рақобатчилик афзаллиги табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, у кейинги стратегик ва тактик қадамлар учун асосга айланади. Бу жараёнлар бозорларни ривожлантириш стратегияси асосида юзага келади ва ўзининг ривожини топади. Бу стратегияларда қўйилган мақсад - мавжуд товарларнинг янги бозорларга киритиш йўли орқали сотиш хажмини ўсиши ҳисобланади. Бу ерда ҳам бир қатор муқобил вариантлар мавжуд бўлиб, улар янги сегментлар бу худди ўша регионал бозордаги янги сегментларга мўлжалланиши; янги сотиш каналларини мавжудлиги - бунда ҳаракатда бўлган тармоқлардан сезиларли равишда ажралиб турувчи бошқа тармоққа товар киритишни мақсад қилиб қўйилиши; худудий экспансия яъни бунда бир регионни бошқа регионларга ёки мамлакатларга кириб бориши назарда тутилади.

Шунингдек, кейинги йилларда товарлар орқали ривожланиш стратегиясига жуда катта аҳамият берилмоқда ва бу ҳолат фирма ёки компаниянинг ривожланишида муҳим аҳамият касб этмоқда. Бунинг альтернатив вариантлари корхона фаолият юритувчи бозорларга мўлжалланган янги ёки яхшиланган товарларни ишлаб чиқиш ҳисобига сотишни ўстиришга йўналтирилган.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг функцияси - талаб ва таклиф мувозанатини сезиларли мувофиқлаштириш борасида эркин ва рақобатли алмашиш фаолиятини ташкил этиш имкониятларини яратишдан иборат. Истеъмол товарларини харид этиш интенсивлиги барча турдаги товар гуруҳларига турлича бўлинади. Аҳолини истеъмол товарлари билан таъминлашда харидорлар гуруҳи турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг товарга муносабати, харид қилиш иштиёқи ва атворига боғлиқ

³⁸Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. -56 с.

бўлади. Ф. Котлер назариясига асосан харидор атворини умумий моделини қўйидагича талқин қилиш мумкин.

16-жадвал

Харидор атворининг кенгайтирилган модели³⁹

Маркетингни чорловчи омиллар	Бошқа кўзгатувчилар	Харидор атвори “Қора қути”		Харидорнинг реакцияси
Товар, нарх тарқатиш услублари, рағбатлантириш	Иқтисодий, илмий-техникавий, сиёсий-маданий	Харидорнинг тафсилоти	Харидорнинг харид хусусидаги қарори	Товар танлови, нав танлови, дилер танлови, харид вақти танлови, харид объекти танлови

Харидор атворини шаклланишида бошлангич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маркетингни бошқариш маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи - уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштириш талаб этилади. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, ижод ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш иқтисодиётнинг бошқа соҳаларини ташкил этишдан ўз хусусиялари билан тубдан фарқ қилади. Масалан, ҳар бир корхона, транспорт ташкилоти, алоқа ёки жамоа хўжаликларининг бошқариш тизими фақат ўз хўжалик фаолиятини яхшилаш, юқори фойда олиш, ўз жамоа аъзоларининг манфаатига, уларнинг турмуш даражасини яхшилашга қаратилган фаолиятдир. Соф маркетинг корхонаси маҳсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотувчиларга хизмат

³⁹ Тадқиқотчи томонидан тузилган.

қиладилар, демак уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўз иш фаолиятларини ташкил этадилар. Бунинг учун товар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганадилар, талаб ва таклиф мувозанати, баҳо, солиқлар тизими каби барча бозор элементлари ҳақида маълумот йиғадилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорликда харидор ғамини ейдилар.

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини бошқариш, энг аввало унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи тизими кабилар ҳар томонлама ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий талқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, реклама ишларини бошқариш каби ишлаб билан шуғуланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил этишни тақозо қилади. Ишлаб чиқариш устуворлигига асосланган корхонада бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларнинг ташкилий таркибида маркетинг хизматининг 4 та махсус бўлими, яъни:

1) ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлашни ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

2) реклама қилиш, жамоат билан алоқа, сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантирувчи бўлим;

3) маълумотлар банки, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозордаги тадқиқот бўлим;

4) товар ассортиментини, баҳосини, техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлимлари мавжуд.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилиниб, унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилади. Бундай илгари ҳам мавжуд бўлиб, улар фақат узоқ муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш туризм ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолди. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама, бозорни ўрганиш, бозор баҳоларини аниқлаш, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларига асосланиб бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда - агар илгари харидорларни ўрганиш фақат туризм ташкилотларининг вазифаси саналган бўлса, маркетингча ёндошишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар. Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири - кафолатланган юқори сифатли, харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилишдир. Маркетингча ёндошишда товар юқори сифатли бўлиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

Маркетингни бошқариш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

- функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, ташкилот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш даражасига тушади;

- товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар кўйилади;

- бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар кўйилади.

Функционал маркетинг бўлимларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби тузилмага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментида, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментида эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) киради. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари-бўлимларни бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик, шу билан бирга қатор камчиликларга ҳам эга:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг минтақавий сегментлари бўйича махсус бўлимларининг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив таъсирнинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг мураккаблашганлигидир.

Маркетингни бошқаришда унинг тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун қоидаларга риоя қилиниши керак. Уларни мазмун, принцип (тамойил) деб айтилади. Принцип лотинча сўздан олинган бўлиб, дастлабки, асос, яъни, хатти-ҳаракат ёки фаолиятининг асосий қоидаси “раҳбар”, “ғоя” деган маънони билдиради. Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингнинг бошқаришда:

- меҳнат тақсимотига амал қилиш;
- ҳокимиятга бўйсунуш, интизом ва тартибга риоя қилиш;
- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яна бошчилик ва коллегиялик;
- меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги;
- ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик);
- илмий асосланганлик;

- тежамкорлик ва самарадорлик тамойилларига риоя қилинади.

Маркетингни бошқаришда бир қатор усул ва услубиятлар мавжуд бўлиб, улар маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган ҳамда ўртага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона жамоаси фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди. Маркетингни бошқариш усуллари маркетинг фаолиятини амалга оширишда шаклланадиган мавжуд муносабатлардан объектив суръатда келиб чиқиб, бу муносабатлар турличадир. Маркетинг фаолиятидаги турли муносабатларни бир-биридан фарқлаш маркетингни бошқариш усул ва услубиятларини иқтисодий, ташкилий (маъмурий), ижтимоий-психологик усулларга бўлишга имкон беради.

Маркетингни бошқариш усуллари, уларда акс этадиган иқтисодий ва бошқа муносабатлар турларига қараб туркумлаш билан бир қаторда, бу усулларда ходимларнинг фаолият кўрсатишини ҳисобга олиб, уларга таъсир кўрсатиш нуқтаи-назаридан ҳам фарқ қилиш мумкин.

Маркетинг амалиётида бу усулларнинг ҳаммасидан комплекс тарзда фойдаланилади. Мазкур бошқариш усулларининг ҳаммаси ўзаро чамбарчас бир-бирига боғлиқ. Бошқариш маҳорати - унинг ҳамма усул ва услубиятларини билимда, уларнинг мувофиқларини танлай олишда, бирор аниқ мақсад орқали ходимларга ва жамоаларга таъсир кўрсатишни энг самарали усулларин топа олади. Маркетингни бошқариш усуллари ҳозирги объектив қонунлардан фойдаланиш механизм тизимидаги энг муҳим қисмдир. Маркетингни бошқаришни амалга оширишнинг иқтисодий усуллари икки асосий турга: директив режа топшириқлари ва турли-туман иқтисодий омилларга бўлиш мумкин. Юқори орган директив топшириқлари билан маркетинг фаолиятига ўтказилишнинг иқтисодий омиллардан фойдаланишни тўғри қўшиб олиб бориш йўлига қатъий амал қилинмоқда. Бу омиллар хўжалик ҳисоби, нарх-наво, фойда, кредит, моддий рағбатлантириш шаклларида иборат бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг,

миллион-миллион меҳнаткашларнинг муваффақиятли ишлашига ёрдам берадиган, уларга ҳаққоний баҳо берилишини таъминлайдиган иқтисодий шарт-шароитларни вужудга келтириш керак. Меҳнат меъёри билан истеъмол меъёрини аниқ белгилаш зарурати ана шундай омилларнинг ҳаммасидан самарали фойдаланишни, товар-пул муносабатларини такомиллаштиришни талаб қилади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги даврида, шунингдек маркетингни амалга оширишда уч хил моддий манфаатлар, яъни умумхалқ манфаатлари, жамоа, масалан умумкорхона ёки маркетинг бўлими манфаатлари ва шахсий манфаатлар кабилар. Бу тушунчаларни аниқлашда икки ёқлама ёндошиш зарур. Бир томондан, бу манфаатларнинг барча турлари бир ходимга ҳар бир ходим ўз шахсий меҳнатининг натижаларини ўзи ишлайдиган маркетинг гуруҳлари ва ишлаб чиқариш жамоаси меҳнатининг натижалари, бутун ижтимоий ишлаб чиқаришнинг натижаларидан манфаатдордир. Иккинчи томондан, шахсий манфаати ҳар бир шахс манфаатлари сифатида, жамоа манфаатлари умуман бирор корхонанинг ёки унинг маркетинг бўлими манфаатлари сифатида, умумхалқ манфаатлари эса, умуман жамият манфаатлари сифатида тушунилади.

Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари маркетинг ходимларига таъсир этиш усулларида бири бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг улардаги “руҳий иқлимини”, ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятлари ва ҳакозоларни ўрганишга асосланади.

Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усулларини икки асосий турга: бир ходимга жамоа орқали таъсир кўрстаишга ва улар билан якка тартибда иш олиб боришга бўлиш мумкин.

Маркетинг бошланғич меҳнат жамоаларини тузишда, уларга раҳбарлар танлашда, ривожланиш ва истиқбол режаларини ишлаб чиқишда ижтимоий-руҳий усуллардан фойдаланиш яхши натижа беради. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ҳозир ҳам маркетингда ҳукуқий (ижтимоий муносабатларга

юримдик таъсир кўрсатиш) алоҳида аҳамият касб этади. Шу билан бирга барча ижтимоий ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятидаги муносабатларни ҳуқуқ билан бутунлай тартибга солиб бўмаслиги маълум. Ҳуқуқий нормаларга ё давлат томонидан (турли ташкилотлар орқали) чиқарилган ёки агар жамоа ташкилотлари томонидан чиқарилса, йўриқномалар, буйруқлар, фармойишлар ва ҳакозолар киради. Тенг ҳуқуқли томонларнинг маркетинг соҳасидаги ўзаро алоқалари хўжалик шартномаларини тузиш йўли билан амалга оширилади.

Хулоса ва таклифлар

Олиб борилган тадқиқот натижаларига кўра, туризмда замонавий бошқарув усулларида фойдаланиш йўллари ва уни янада такомиллаштириш жуда кўплаб омиллар таъсирида шаклланиб, истеъмол маҳсулотлари бозорида эришилган илмий-амалий натижалар, улардан олинган хулосалар ва таклифлар туризмнинг ривожланиши учун муҳим йўналиш ҳисобланади ва бу жараён мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим вазифалардан бирини бажаради. Бошқарув стратегияларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш корхонанинг молиявий натижаларига ижобий таъсир этади ва муваффақиятни мустаҳкамлашга хизмат қилади. Бошқарув стратегияларнинг йўналиши кўп жиҳатдан туризм фирмасининг кўлами ва ихтисосига, тармоқ хусусиятларига боғлиқдир. Самарали стратегиялар билан корхона ўз олдида кўйган барча мақсадларига эришиши мумкин. Туризмни ривожланишида замонавий бошқарув усуллари ва уни жорий қилиш масалалари хусусида куйидаги хулоса ва таклифларни қайд этиш мумкин:

1. Эркин хўжалик муносабатларига асосланган бозор иқтисодиётига ҳамда бошқаришнинг янги иқтисодий тизимига ўтиши шароитида иқтисодиётнинг асосий субъектларидан бири бўлган корхоналарнинг мулк шакли, уларнинг таркиби ва фаолият олиб борадиган муҳити ҳам ўзгариб боради. Ўзбекистон иқтисодиёти учун ҳозирги даврда бозор иқтисодиёти муносабатларини фаол шакллантириш жараёни иқтисодий ислохотларни изчиллик билан амалга ошириш ҳисобига содир бўлмоқда. Бу жараёнларда нодавлат тармоқлари хиссасининг ортиб бориши ўтиш иқтисодиёти учун хос бўлган қонуниятдир. Мана шундай шароитда корхоналарни бошқариш стратегиясини замон талаблари асосида ишлаб чиқиш, ички ва ташқи омилларни ҳисобга олган ҳолда, уларга мослашиш ва бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмни шакллантириш ўта муҳимдир. Шунинг учун ҳам бошқаришнинг назарий ва услубий асосларини ўрганиш хал қилиниши лозим бўлган муҳим масалалардан биридир.

2. Ривожланишнинг янги ижтимоий-иқтисодий шароитида иқтисодиётнинг яна бир муҳим субъекти бўлган истеъмолчиларнинг ҳам талаб ва эҳтиёжларига бевосита таъсир кўрсатиши, бундай шароитда ҳам ишлаб чиқарувчилар, ҳам истеъмолчиларнинг манфаатларини уйғунлаштириш муҳим аҳамият касб этади. Мана шу вазифани амалга оширишда бошқариш тизимининг аҳамияти янада ортиб бораверади. Ҳозирги ривожланиш шароитида бошқаришнинг замонавий концепцияси иқтисодиётни ривожлантиришга қаратилган бўлиб, бу жараёндан хўжалик субъектларини тўлақонли фойдаланиши учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар мавжуд.

3. Замонавий бошқариш стратегиясини корхоналар фаолиятида қўллаш менежмент, маркетинг ва логистика концепцияларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади ва унинг эволюцияси бошқариш тизимини ҳар доим такомиллашишини таъмин этади. Шунинг учун бошқариш стратегиясида бу концепциялардан оқилона фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

4. Республикада бозор муносабатлари ривожланаётган шароитда бозор фаолияти тўғрисидаги билимлар замонавий менежментнинг муҳим қоидаларига асосланиши лозим. Бунинг учун эса менежмент тўғрисида, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубияти тўғрисида чуқур тасаввурга эга бўлиш талаб этилади.

5. Стратегик бошқарув масаласини ҳар томонлама кўриб чиқиш мақсадида, туризм корхоналарини ривожланишида бошқарувнинг асосий муаммоларини, хусусан, кўрсатиладиган хизматлар ассортиментини кенгайтириш, корхонанинг бозор улушини кенгайтириш ва шу кабиларга эътиборни қаратиш лозим. Бунинг учун туризмда фаолият юритаётган кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари истеъмолчиларга тез мослашувчан тамойилларга амал қилиши мақсадга мувофиқ ва ундан ҳар доим барқарор фойдаланиш лозим.

6. Мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичида бозор муносабатларининг барча элементлари учун замин яратилмоқда. Аммо туризм тармоқларида харидорларга мунтазам равишда сифатли хизмат кўрсатиш тизими замон талаби даражасида шакллангани йўқ. Туризм тармоқлари етарли даражада моддий техника воситаларига эга эмас. Шунинг учун ҳам туризм тармоқлари истеъмол товарлари бозорини шакллантириш ва уни менежмент тамойиллари асосида ташкил этиш долзарб масала ҳисобланади.

7. Туризмни ривожланишининг муваффақиятлари бозорни тўғри ўрганишда, бошқарув қарорларини белгилаш фойда олишнинг зарурий шарти эканлиги корхонанинг устувор йўналишлари сифатида қараб мавжуд бошқарув механизмига жорий қилиш таклиф қилинади.

8. Туризм корхоналарида банд бўлган субъектлар ўз фаолиятларини жадаллаштириб, бу соҳани янада ривожлантириш ва мавқеини кўтариш имкониятларига эга. Айниқса туристларга сифатли хизмат кўрсатиш салоҳиятини бозор муносабатлари талаблари асосида юксалтириш зарур. Бунинг асосий сабаби шундаки, бозор муносабатлари шароитида туризм, бозор категориялари, уларнинг моҳияти янада кучайиши сезилади. Айниқса, туризм бозори Ўзбекистон иқтисодиётида катта салоҳиятга эга бўлиб, унинг ривожланиши учун етарли ресурслар ва имкониятлар мавжуд.

9. Хизмат кўрсатиш технологиясини янгилаб бориш ва бунинг асосида меҳнат унумдорлигининг ўсиши, хизмат турларини янгилаб бориш, такомиллаштириш, янги хизматларни кўрсатиш билан боғлиқ масалаларни ҳал қилиб бориш ва уларнинг ихтисослашувини таъминлаш лозим.

10. Истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар манфаатлари ўзаро уйғунлигини таъминловчи менежмент механизмини шакллантириш маркетинг фаолиятини қўллашни янада ривожлантиришни тақозо этади. Бу жараёнда бошқариш стратегиясининг аҳолини талаб —

эҳтиёжини, сифат кўрсаткичларини эътиборга олган ҳолда тўла-тўқис қондириш масаласига эътиборни қаратиш лозим бўлади.

11. Имкониятлардан самарали фойдаланиш мақсадида, корхонанинг маркетинг бўлими томонидан, ҳар кварталга сотилиши кутилаётган хизмат турлари ва миқдорлари бўйича режа тузилиши лозим.

12. Туризм корхоналари ўртасида туризм рақобат муҳитини янада кенгайтириш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоясини кучайтириш, янгидан-янги иш услубларининг жаҳон тажрибасини ўрганган ҳолда жорий этиш лозим.

13. Туризм корхоналарида маркетинг тизимининг мазмуни туристларга хизмат кўрсатиш шарт-шароитини яратиб бериш, нарх-навони харидорлар талабига мос келадиган ҳолда шаклланишига эришиш ва шу орқали юқори маданиятли туризм ва хизматлар сервис тизимини яратиш, бунинг учун истеъмол бозорида ўз ўрнига эга бўлиш, ҳар бир турист учун ҳаракат қилиш ва шу орқали, уларнинг эҳтиёжларини қондириш масалаларига эътиборни қаратиш лозим.

Юқорида айтиб ўтилган чора-тадбирларнинг комплекс равишда амалга оширилиши бизнесни бошқариш сифатини кўтаришга, бу бошқарувнинг очиқ-ойдин бўлишига, барқарор равангага хизмат қилади ва жамият фаровонлигининг ўсишини таъминлайди.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Постановление Президента РУз №ПП-672 от 20 июля 2007 г. «О мерах по дальнейшему углублению процессов приватизации и активному привлечению иностранных инвестиций в 2007-2010 годах, «Собрание законодательств Республики Узбекистан», 2007г., N 29-30, ст. 300.
 2. Указ Президента РУз. №УП-4053 от 18 ноября 2008 г. «О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики».
 3. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-4058 от 28 ноября 2008г. «Программа мер по поддержке предприятий реального сектора экономики, обеспечению их стабильной работы и увеличению экспортного потенциала».
- Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях - Узбекистана.- Т.: Узбекистан, 2009 с.
- Каримов И.А. Наша главная задача - Дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа // Народное слово, 30 января 2010 года.
4. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / кол авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2010. – 424 с.
 5. Александрова А.Ю. Международный туризм : учеб. М.: КНОРУС, 2010 – 464с. **2 экз.**
 6. Биско И.А. Организация обслуживания туристов. Tourism Service Organization: учеб.пособ. по англ.языку. М.: КНОРУС, 2010. – 192с.
 7. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Учеб.пособ. М.: КНОРУС, 2010. – 286с.

8. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. Учеб.пособ. М.: Дашков и К, 2010 – 276с.
9. Дмитриев. М.Н. Экономика туристского рынка: учеб. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 311с. 2 экз.
- 10.Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб.пособ. М.: ФОРУМ, 2009. – 368с.
- 11.Кусков А.С., Джаладян Ю.А.. Туристский бизнес : словарь-справочник. М.: ФОРУМ, 2008. – 384с.
- 12.Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
- 13.Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг : учеб. М.: ФОРУМ, 2009. – 400с.
- 14.Карманова Т.Е. Статистика туризма. Tourism statistics: учеб. М.: КНОРУС, 2010. – 240с.
- 15.Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: учеб.пособ. Ростов н /Д: Март, 2010. – 46с.
- 16.Туризм гостиничное хозяйство : учеб.пособ. под.ред. Шматько Л.П. М.: Март, 2010. – 352с.
- 17.Бекмуродов А.Ш., Гафуров У.В. Ўзбекистонда иқтисодий ва либераллаштириш ва модернизациялаш: натижалар ва устувор йўналишлар. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. - 102 б.
- 18.Бекмуродов А.Ш., Сафаров Б.Ж. Қишлоқ жойларида туризм ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантириш йўналишлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007. - 23 б.
- 19.Болтабоев М.Р., Алиев А.А. Мустиқлик йилларида Ўзбекистон Республикаси миллий бож-тариф тизимининг шаклланиши / Илмий-оммабоп рисола.- Т.: ТДИУ, 2008. - 37 б.
- 20.Финансовый кризис приведет к перестановке сил мирового сообщества. // Бизнес-вестник Востока, №18, от 12 марта 2009г.

21. Федосеев В.Н., Шаповалов А.Ю. Методологические основы оценки результатов труда менеджеров в двухуровневой системе стратегического управления. // Ж. Менеджмент в России и за рубежом. 2008. №3. с.102-109.
22. Полукаров В.Л. Основы менеджмента/ В.Л. Полукаров.- 3-е изд., перераб. и доп. –М.: КНОРУС, 2009. - 342с.
23. Темур тузуклари. – Т.: “Ғ. Ғулом” номидаги Адабиёт ва санъат нашриёти, 2006.
24. Ходиев Б.Ю., Шодмонов Ш.Ш., Ғафуров У.В. Мамлакатни жадал ислоҳ этиш ва модернизация қилиш – миллий тараққиётимизнинг мантиқий босқичи / Илмий-оммабоп рисола.- Т.: ТДИУ, 2008, 57 б.
25. Шодмонов Ш.Ш., Ғафуров У.В. Глобаллашув жараёни ва молиявий инқироз сабаблари. // Адолат, 2009 йил 27 февраль.
26. Шоҳаъзамий Ш. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози: сабаблари, давомийлиги ва сабоқлар. //“Иқтисодиёт ва таълим” журнали. 2008 йил 4-сон.
27. Ўзбекистон иқтисодий ривожланиш йўлида шахдам одимламоқда.// “Халқ сўзи” газетаси, 2009 йил 12 февраль.
28. Друкер Питер Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика: - М.: “И. Д. Вильямс”, 2008. - 992 с.
29. Ламбен. Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентирований на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под. ред. В.Б. Копчанова.- СПб.: Питер, 2008. - 720 с. - 3 экз.
30. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле: Учебник.- СПб.: Бизнес – пресса, 2008.- 480 с.
31. Стратегический менеджмент. / Под ред. А.Н. Петрова.- СПб.: Питер, 2008.- 496 с.
32. Архангельский Г. Корпоративный тайм - менеджмент: Энциклопедия решений.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 160 с.

33. Фархутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. 6-е изд.- СПб.: Питер, 2008.- 496 с.
34. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 285 с.
35. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмент, 3-е издание: Пер. с англ.- М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.- 672 с.
36. Полукадров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие./ В.Л. Полукадров 3-е изд., перераб. и доп.- М.: КНОРУС, 2009.- 240 с.
37. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации: учеб. пос. – 2-е изд. перераб. М.: «Дело» АНХ 2008. – 288 с.
38. Параманова. Маркетинг и менеджмент. Тесты. М.:Альфа - Пресс, 2008 – 592 с.