

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo'l yozma huquqida
UDK: 338.487:659.113.2

NABIYEVA MOXIGUL SHAXRUXOVNA

**AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI JORIY QILISHDA TURISTIK
XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK
ASOSLARI**

5A610302 –Turoperatorlik xizmatlarni tashkil etish mutaxassisligi bo'yicha

**Magistr
akademik darajasini olish uchun yozilgan**

DISSERTASIYA

Ilmiy maslahatchi: iqtisod fanlari

doktori prof. I.S.Tuxliyev

Ilmiy rahbar: iqtisod fanlari nomzodi dosent

B.SH.Safarov

Samarqand – 2015 y

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB. O'ZBEKISTON TURISTIK XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA METODOLOGIK ASOSLARI	
1.1. Turizm xizmat bozorini rivojlantirishda «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining mohiyati.....	9
1.2. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning ilmiy asoslari.....	24
1.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning metodologik asoslari.....	36
1-bob bo'yicha xulosa.....	52
2-BOB. TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI JORIY QILISH TASHKILIY JARAYONLARINI SHAKLLANTIRISH HOLATI	
2.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi.....	54
2.2. Turizm xizmatlar bozorini tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili...	64
2.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishda marketing strategiyasini ishlab chiqish.....	75
2-bob bo'yicha xulosa.....	81
3-BOB. AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI JORIY QILISH SHAROITIDA TURIZM XIZMATLAR BOZORINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	
3.1. Turizm sohasida axborot texnologiyalarining o'rni.....	83
3.2. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda «Atlanta Air» turistik firmasida operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish.....	88
3.3. «Atlanta Air» turistik firmasida axborot texnologiyalarini joriy qilishning mexanizmi.....	92
3-bob bo'yicha xulosa.....	102
XULOSA VA TAKLIFLAR.....	104
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	109
ILOVALAR.....	120

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan qisqa yigirma yillik davrda ilmiy asoslangan bozor iqtisodiyotiga o'tishning o'ziga xos modelini amalga oshirish natijasida mamlakatimizda iqtisodiy sohada chuqur tarkibiy o'zgarishlar yuz berdi, qulay investision muhit shakllantirildi, ishlab chiqarishni modernizasiyalash va texnik qayta jihozlash, bank-moliya tizimini rivojlantirishni normativ-huquqiy jihatdan ta'minlash, xususiy mulkni himoyalash,baquvvat mulk egalari sinfini yaratish, tadbirkorlik, avvalo, kichik biznes faoliyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish, keng bozor infratuzilmasini barpo etish uchun mustahkam zamin yaratildi.

O'zbekiston bosib o'tgan qisqa, ammo natijalari jihatidan asrlarga teng davr haqida gapirganda, avvalo, rejali iqtisodiyotdan, taqsimlash tizimidan, bozor munosabatlariga asoslangan boshqaruv tizimiga o'tish bo'yicha biz tanlagan, mashhur besh tamoyilni o'z ichiga olgan «O'zbek modeli», davlatimiz va iqtisodiyotimizni bosqichma-bosqich izchil isloh etish va barqaror rivojlantirish strategiyasi hayotiyligi haqida gapirishga to'g'ri keladi.

Shu xususda milliy iqtisodiyot jadal rivojlanishining omillari va manbalari, iqtisodiy o'sishning ustuvor yo'nalishlari hamda porloq istiqbollari haqida fikr yuritish joizdir.

Mamlakat iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirish barcha xalqlarning maqsadi hisoblanadi. Shu tufayli zamonaviy iqtisodiy rivojlanish eng dolzarb har qanday jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni samarali hal qilish uchun sharoitlar yaratishi lozim. Bu sharoitlarga jamiyat a'zolarining farovonligini oshirish kam ta'minlangan oilalar sonini kamaytirish, insonni har tomonlama kamol toptirish, mehnat va ijtimoiy hayot jarayonini insonparvarlashtirish, mamlakatda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish kiradi.

Darhaqiqat, zamonaviy iqtisodiy rivojlanish sifati O'zbekiston uchun alohida ahamiyat kasb etadi.

Buning natijasida 2015 yilni “Keksalarni e’zozlash yili” - deb nomlanishi bu sohada yanada keng imkoniyatlarni ochib bermoqda.

Milliy iqtisodiyotni modernizasiya qilish sharoitida xizmat ko’rsatish sohasini jadal sur’atlarda rivojlantirish zarurati tobora ortib bormoqda. Bu borada mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov: «Tarkibiy yangilanishdagi alohida e’tiborni talab etadigan navbatdagi muhim masala, bu xizmatlar sohasining jadal rivojlanishini ta’minlashdan iborat. Eng muhimi, shuni unutmaslik kerakki, katta kapital qo’yilmalar talab qilmaydigan bu soha iqtisodiyotning yuksalishiga, aholi bandligi va daromadlarining ortishiga sezilarli darajada ijobiy ta’sir ko’rsatadi»¹, - deb ta’kidlagan edi. Shu bois, hozirgi paytda xizmat ko’rsatish tarmog’ining zamonaviy turlaridan biri bo’lgan turizm sohasini iqtisodiy jihatdan rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ammo O’zbekistonda turizm tarmog’ining rivojlanishi o’zining to’liq imkoniyatlari doirasidagi darajasiga erishgani yo’q.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida turizm va uni rivojlantirish bo’yicha bir qancha ishlar amalga oshirilishi to’g’risida dasturiy rejalar tuzilgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kuchli raqobat yuzaga kelayotgani turistik faoliyatda ilg’or texnologiyalarni qo’llashni taqoza etmoqda. Mamlakatimiz turizmini rivojlantirish orqali turistik faoliyatni yaxshilash va ichki bozorda raqobatni kuchaytirish, o’zaro hamkorlikni yo’lga qo’yish zamon talabi bo’lib qolmoqda. Mavzuning dolzarbligi ham shundan kelib chiqqan bo’lib, respublikamizda axborot texnologiyalarini joriy qilishda turistik xizmatlar bozorini rivojlantirishning metodologik asoslari yangi usullarini topish va asoslab berish vazifasini qo’yadi. Mazkur muammolarni o’rganish, ularni ilmiy tahlil qilish, bu borada to’plangan bilim va tajribalar asosida mavjud muammolarni hal qilishga doir takliflar kiritish magistrlik dissertasiyasi uchun tanlangan mavzuning dolzarbligini ko’rsatadi.

¹ I.A.Karimov «2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko’taradigan yil bo’ladi» 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O’zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo’nalishlariga bag’ishlangan O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 19yanvar majlisidagi ma’ruza Toshkent – «O’zbekiston» – 2012, 24b.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm sohasida ilmiy tadqiqotlar olib borayotgan dunyoning yetakchi olimlaridan D. Landberg, M. Kchishnallor, M. Stavenga, M. Ansoff, R.M. Bolmostor va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy izlanishlarida turizm rivojlanishiga atroflicha to'xtalib o'tishgan. Shuningdek, hamdo'stlik mamlakatlari olimlaridan V. Azar, V. Kistanov, A. Aleksandrova, N. Burgakov, V. Molchanov, Y. Puzakova, V. Chestnikova, I. Zorin, J. Koz, A. Kondratyev va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy tadqiqotlarida turizm rivojlanishidagi muammolarni hal etish to'g'risida o'zlarining ilmiy-amaliy fikr-mulohazalarini berganlar. Mamlakatimiz olimlaridan I.S. Tuxliyev, M.Q. Pardayev, A. Saidov, B.H. Turayev, A. Norchayev, B.Sh. Safarov, O. Hamidov va boshqa ko'plab olimlar ham o'zlarining ilmiy takliflari bilan respublikamiz turizmdagi muammolarni bartaraf etishning nazariy-amaliy asoslarini yaratilishiga muhim hissa qo'shishgan. Lekin milliy turizmni rivojlantirish usullari ustida shu kungacha yaxlit ilmiy izlanish amalga oshirilmagandir.

Tadqiqot obyekti. Tadqiqot obyekti bo'lib, Samarqand viloyatidagi turizm xizmatlar bozori, shu jumladan «Atlanta Air» turistik firmasi hisoblanadi.

Tadqiqot predmeti. Tadqiqotning predmeti bo'lib respublikamizda turizmni rivojlantirish, turistik faoliyatni takomillashtirish bo'yicha qabul qilingan qonunlar, Prezident farmonlari, Vazirlar mahkamasi qarorlari, shuningdek «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan yo'riqnoma va harakat dasturlari hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsad va vazifalari. Tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda turizmni rivojlantirish yo'llarini ishlab chiqishga doir ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Bu maqsadga erishish uchun dissertasiya ishida quyidagi vazifalar bajarilishi maqsad qilib olingan:

- «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining mohiyatini aniqlash;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning ilmiy asoslarini o'rganish;

- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning metodologik asoslarini o'rganish ;
- turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi ishlab chiqish;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishda marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda «Atlanta Air» turistik firmasida operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish yo'llarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Tadqiqot uslubi va uslublari. Tadqiqot davomida abstrakt-mantiqiy fikrlash, sabab va oqibat uslublaridan, qiyoslash, guruhlash, tizimli yondashuv kabi iqtisodiy tahlil va statistikaning usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning nazariy-uslubiy asosi. Dissertasiya ishida mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimovning farmonlari, qarorlari va asarlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi, «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi, O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining me'yoriy va xuquqiy hujjatlari, shuningdek, mamlakatimiz va xorijiy iqtisodchi olimlarning mavzu doirasidagi ilmiy ishlari, tavsiyalari va ularda qo'llanilgan metodologik tamoyillar asos qilib olindi.

Tadqiqotning nazariy va amaliy ahamiyati uning natijalaridan axborot texnologiyalarini joriy qilishda Samarqand viloyatida turistik xizmatlar bozorini rivojlantirishda yo'naltirilgan aniq tavsiyalarni yaratishning nazariy va metodik asoslari belgilanganligida ko'rinadi. Bu tavsiyalar turistik korxonalar xo'jalik faoliyati amaliyotiga ularning ish faoliyati samaradorligini oshirish va shu asosda turistlar talabini to'liq qondirish sharoitini tug'diruvchi boshqaruv tizimini joriy qilish imkoniyatini yaratadi. Tadqiqot natijalaridan oliy va o'rta maxsus kasb ta'lim tizimida turizm va xizmatlar sohalari uchun iqtisodchilar, menejerlar, marketologlar, turoperatorlarni tayyorlashda foydalanish mumkin.

Tadqiqotning nazariy-ilmiy xulosalari va metodik tavsiyalaridan «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi faoliyatida, O'zbekiston Respublikasining

2020 yilgacha mo'ljallangan turizm sohasini rivojlantirish Dasturini tayyorlash jarayonida foydalanish mumkin bo'ladi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Dissertasiya ishida axborot texnologiyalarini joriy qilishda turistik xizmatlar bozorini rivojlantirishning metodologik asoslarini yaratish va unga to'siq bo'layotgan muammolarni bartaraf etish borasida quyidagilar ishlab chiqildi:

- «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining mohiyati aniqlangan;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning ilmiy asoslari o'rganilgan;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning metodologik asoslari o'rganilgan;
- turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi ishlab chiqilingan;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishda marketing strategiyasini ishlab chiqilgan;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda «Atlanta Air» turistik firmasida operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish yo'llari ishlab chiqilgan;
- «Atlanta Air» turistik firmasida axborot texnologiyalarini joriy qilishning mexanizmi taklif etilgan.

Tadqiqot ishining approbatsiyasi. Mazkur dissertasiya ishi yuzasidan muallif tomonidan xalqaro va respublika miqyosida o'tkazilgan ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruzalar qilingan va 3ta 0,8 b.t. hajmda tezislar chop etilgan.

Dissertasiya ishining tarkibiy tuzilishi. Dissertasiya ishi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yhatidan iborat.

Kirish qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi, uning maqsad va vazifalari, mavzuning o'rganilganlik darajasi, predmeti va obyekti, uning uslubiy va nazariy asoslari, ilmiy-amaliy ahamiyati, himoya uchun olib chiqilayotgan masalalar, hajmi, tarkibi haqidagi ma'lumotlar berilgan.

Birinchi bob «O'zbekiston turistik xizmatlar bozorini rivojlantirishning nazariy va metodologik asoslari» - deb nomlanadi. Bunda «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining mohiyati, turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning ilmiy asoslari, turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning metodologik asoslari o'rganilgan.

Ikkinchi bob «Turistik xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilish tashkiliy jarayonlarini shakllantirish holati» - deb nomlanadi. Bu bobda, turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi ishlab chiqilgan, turizm xizmatlar bozorini tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili, turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilish strategiyasini ishlab chiqishi tahlil qilingan.

Uchinchi bob «Axborot texnologiyalarini joriy qilish sharoitida turizm xizmatlar bozorini takomillashtirish yo'llari» - deb nomlanadi. Bunda turizm sohasida axborot texnologiyalarining o'rne, Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda «Atlanta Air» turistik firmasida operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish tavsiya etilgan.

Dissertasiyaning xulosa va takliflar qismida turizmni rivojlantirishning samarali yo'llari haqida yakuniy xulosalar berilib, respublikada turistik faoliyatni yaxshilash borasidagi bir qator takliflar umumlashtirilgan.

Umuman olganda, magistrlik dissertasiyasida tadqiqot mavzusini yoritishda turli xil jadvallar va chizmalardan ham foydalanilgan. Dissertasiya ishida ko'tarilgan mavzu juda dolzarb ahamiyatga ega bo'lganligi tufayli keyingi izlanishlarni olib borish uchun ham asosiy negiz bo'lib xizmat qiladi.

I-BOB. O'ZBEKISTON TURISTIK XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA METODOLOGIK ASOSLARI

1.1. Turizm xizmat bozorini rivojlantirishda «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining mohiyati

Turizm sohasi oxirgi 30 yil ichida ayniqsa jadal sur'atlarda rivojlandi. Bu vaqt oralig'ida xalqaro turistlar soni 3,8 marta, bu sohadan keladigan foyda 25 martaga o'sdi. Hozirgi kunda turizm sohasiga dunyo yalpi mahsulotining 6 foizi, xalqaro sarmoyalarning 7 foizi, ish o'rinlarning har 16 chisi, dunyo iste'mol harajatlarining 12 foizi to'g'ri kelmoqda. Bugungi kunda turizm jahon miqiyosidagi iqtisodiyotning juda kuchli tarmog'i bo'lib, bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Turizm yirik biznes, katta pul va global miqiyosdagi jiddiy siyosatdan iborat.

Bugungi kunda jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb qilinmoqda. 1995-1997 yillar mobaynida sayohat qiluvchilar sonining barqaror o'sish tendensiyasi yiliga o'rtacha 4 foizga kuzatilib, 2008 yildan Jahondagi moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sababli bu sohadagi faollikning kamayganligi qayd qilindi. Turizm sohasi ko'pgina mamlakatlarda shiddat bilan rivojlanayotgan industriyaning ijtimoiy-iqtisodiy tarmog'i hisoblanadi. Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) baholashiga ko'ra, turizm xizmatlari rivojlangan shaharga tashrif buyurgan 100 nafar turist 20 ming AQSH dollar atrofida mablag' sarflaydi, ya'ni har bir turist tomonidan bir sutkada shaharga 200 AQSH dollari miqdorida foyda kelishi mumkin.

Turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh bo'lgan bir necha tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari turizmning rivojlanishi yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishchi joylarning ochilishiga yordam beradi. Shu bilan birga mahalliy mintaqalarning rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir qilib, jumladan,

qishloq xo'jalik mahsulotlarini, mahalliy sanoat mahsulotlarini va milliy hunarmandchilik mahsulotlarini sotishga yordam beradi.

Turizm ko'pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u mahalliy aholi bandligini, mehmonxonalarni to'ldirish, restoran, tomosha tadbirlari, chet el valyutasining kelib tushishini ta'minlaydi. Turizmning ichki iqtisodiy tabiati turist tashrif buyurgan mamlakatda o'z mablag'ini, albatta sarflab ketishini taqozo etadi. Turizm mahalliy turistik resurslar ekspluatatsiyasiga asoslanadi va buning evaziga shu mintaqa yoki mamlakat foyda olishi kerak bo'ladi.

Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal sur'atlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida u «XX asr fenomeni» nomini oldi.

Turizm sohasidagi adabiyotlarda turizmga uch xildagi umumiy ta'rif berilmoqda. Birinchisi, tor ma'nodagi ta'rif bo'lib, unga binoan bu tushuncha turistik korxonalar faoliyati bilan chegaralanadi. Ikkinchisi, bir yoqlama iste'molchiga qaratilgan bo'lib, bu ta'rifga asosan turizm faoliyati doimiy istiqomat qilish joyidan tashqarida va ishlab chiqarish tashvishlaridan holi holatda xizmat va tovarlarni iste'mol qilish jarayoni sifatida tushuniladi. Uchinchisiga ko'ra esa, turizm tushunchasi jamiyatda insonlarning istiqomat qilish joyidan tashqarida bo'sh vaqtdan foydalanishi va buning uchun zarur bo'lgan xizmat va tovarlar turlarini qayta ishlash shartlari bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar majmuasini ifodalaydi.

Bizningcha, so'nggi ta'rif nafaqat keng va atroflicha, balki, turizmning jamiyatdagi o'rniga yangi sifat va baho beradi. Bunga, birinchi navbatda, turizm sohasiga, reklama – axborot xizmatlari, transport, qurilish, qishloq xo'jaligi, qayta ishlash kabi tarmoqlar bilan boshlanadigan hamda ta'lim, sog'liqni saqlash, sport va madaniyat kabi tarmoqlar bilan tugaydigan keng miqiyosdagi faoliyat turlari kirishi sabab bo'ladi.

Hozirgi paytda turizm milliy iqtisodiyotning o'zaro bog'liq bo'lgan, maqsadi insonlarning bo'sh vaqtida dam olishi va sayohat qilishning turli xillariga hamda mavjud bo'lgan turistik resurslardan samarali tarzda foydalanishga, tobora o'sib borayotgan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan faoliyatni ta'minlovchi korxona va tarmoqlarning majmuini ifodalovchi iqtisodiy kategoriya sifatida ko'rilmogda.

Sayohat va turizm (*travel and tourism*) – bir-biri bilan bog'liq tushuncha bo'lib, ular inson hayot faoliyatining ma'lum bir tarzini ifodalaydi. Bu dam olish, ko'ngil ochish, sport, atrof-muhitni anglash, savdo, fan, da'volanish va boshqa ko'plab jihatlarni qamrab oladi. Biroq, bunda har safar sayohatni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turuvchi o'ziga xos harakat – insonning vaqtinchalik boshqa joyga, mamlakatga, qit'aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi nazarda tutiladi.

Sayohatlar ayrim shaxslar tomonidan alohida, yagona maqsad va qiziqishga ega bo'lgan shaxslar tomonidan ekspeditsiyalar, jumladan, ilmiy ekspeditsiyalar tuzilgan holda amalga oshirilib, ular tarkibiga yuzlab va hattoki minglab mutaxassislar, diplomatlar, migrantlar va ko'chib yuruvchilar ham kiradi. Dengiz, havo va boshqa transport vositalari ekipajlari oylab o'z uylarida bo'lmaydilar, shu tariqa, ular uchun sayohat turmush tarzi, kunlik ish faoliyati bo'lib hisoblanadi.

Sayohat tushunchasi, odamlarning maqsadlaridan qat'iy nazar zamon va makonda ko'chib yurishni anglatadi hamda sayohatchilarning turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

Ko'p asrlik tarixdan ma'lumki, insonga savdoni rivojlantirish, yangi yerlarni ochish va o'zlashtirish, resurslar va yangi transport yo'llarini izlab topish maqsadida jahon bo'ylab sayohat qilish xos bo'lgan. Sivilizatsiyamizning rivojlanishiga ajratilgan vaqt unchalik katta bo'lmay, besh ming yilga yaqin davr bilan belgilanadi, biroq bizgacha faqat yaqin o'tmishdagi sayohatlar haqidagi hikoya va tasvirlargina saqlanib qolgan. O'tmishdan bizga yangi qit'a va yerlarni, xalqlar va tabiiy hodisalarni ochgan, o'ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari ma'lum.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga to'xtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning asosiy qismi ma'lum bir maqsadlarga (savdo, fan, yangi yerlarni ochish, mahsulot reklamasi va h.k.) xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi.

Sayohatchi – bu birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai, yo bo'lmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan tubdan farq qiladi.

Turist - O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs².

Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi. Muhimi turistni sayohatchi deyishimiz mumkin, ammo sayohatchini esa har doim ham turist deya olmaymiz. Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib hisoblanadi. Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi bo'lib, turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar faoliyati avallambor turistik firmalar, mehmonxonalar va shu xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan turli xil boshqa tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyati asosan bo'sh vaqtda amalga oshiriladi. Turizm faoliyatini amalga oshirish uchun uchta omil bo'lishi shart: dam olishga ajratilgan bo'sh vaqt, tegishli mablag' va xohish-istagi. Uzoq vaqt davomida turizm faqat badavlat kishilarga mansub bo'lgan. Hozirgi paytda aholining turli qatlamlari bo'sh vaqtini va jamg'arilgan mablag'larini turli turistik safarlarga borishga bermalol sarflay olishi mumkin.

²O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni //«Xalq so'zi» gazetasi, 1999.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunida turizm tushunchasiga quyidagi tarzda ta'rif berilgan: «Jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi)».

Iqtisodiy omillarni hisobga olish nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya'ni, bir kecha yotib qoluvchilar va bir kunlik, ya'ni 24 soatgacha (mehmonxonada) bo'luvchi turistlarga bo'linadi. Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist, deb nomlanadi.

Texnologiya so'zi grek tilidan tarjima qilinganda (techne) san'at, mahorat qobiliyat degan ma'noni anglatib, bevosita jarayon tushunchasi bilan bog'liq. Jarayon o'z navbatida, qo'yilgan maqsadga erishishga qaratilgan ma'lum harakatlar yig'indisi deb tushuniladi. Jarayon inson tomonidan tanlangan strategiya bilan aniqlanadi hamda turli vosita va usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Axborot neft, gaz va boshqa foydali qazilmalar singari odatdagi resurslarning moddiy turlari bilan bir qatorda jamiyatning qimmatbaho resurslaridan biri bo'lib hisoblanadi, demak uni qayta ishlash jarayonini, moddiy resurslarni qayta ishlash jarayoniga o'xshashligi sababli texnologiya deb qabul qilish mumkin. Shu bois quyidagi ta'rifni kiritish mumkin.

Axborot texnologiyasi – obyektni, jarayonini yoki hodisaning (axborotli mahsulotning) holati to'g'risida sifat jihatdan yangi axborotlar olish uchun ma'lumotlarni (boshlang'ich axborotlarni) yig'ish, qayta ishlash va uzatish vositalari hamda usullaridan foydalaniladigan jarayondir.

Axborot texnologiyalarning maqsadi – axborotlarni ishlab chiqish, inson tomonidan uni tahlil qilish, hamda uning asosida qarorlar qabul qilishdan iborat.

Axborot texnologiyalarni instrumental vositalari

Axborotlarni ishlab chiqishning vositalari bo'lib mazkur jarayonni apparatli, dasturiy va matematik ta'minoti hisoblanadi. Ular yordamida boshlang'ich axborotlar sifat jihatdan yangi axborotlarga ega bo'lish uchun qayta ishlanadi. Bu vositalardan dasturiy mahsulotlar alohida ajratib olinadi va instrumental vositalari deyiladi ya'ni axborot texnologiyalarni dasturiy qurollantirish.

Axborot texnologiyalarni instrumental vositalari – foydalanuvchi tomonidan qo'yilgan maqsadlarga erishishga imkon beruvchi ishlash texnologiyalari, kompyuterning ma'lum turi uchun o'zaro bog'langan bitta yoki bir nechta dasturiy mahsulotlardir.

Instrumental vositalar sifatida shahsiy kompyuter uchun dasturiy mahsulotlarni quyidagi eng keng tarqalgan turlaridan foydalanish mumkin: matnli prosessor (muharrir), nashriyot tizimlari, elektron jadvallar, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi, elektron yozuv daftarchalari, elektron kalendarlar, sohaviy axborot tizimlar (moliyaviy, buxgalteriya, marketing h.k.), ekspert tizimlari va boshqalar.

Axborot texnologiyalarni tarkibiy qismi

Ishlab chiqarish sohasida foydalaniladigan me'yoriy, texnologik jarayon, texnologik operatsiyalar singari texnologik tushunchalarni axborot texnologiyalarda ham qo'llash mumkin. Mazkur tushunchalarni istalgan texnologiyada jumladan axborot texnologiyada ham ishlab chiqarishdan oldin maqsadni belgilab olish maqsadga muvofiqdir. So'ng, belgilangan maqsadga etuvchi ko'zda tutilgan barcha harakatlarni strukturalashni o'tqazish va zarur bo'ladigan dasturiy vositalarni tanlash lozim. Axborotlarni qayta ishlash jarayoni darajalar bo'yicha iyerarxik struktura ko'rinishda tasvirlanadi.

1 daraja – navbatdagi darajalarning operatsiyalari va harakatlardan tashkil topgan uzoq muddatli texnologik jarayonlar amalga oshiriladigan bosqichlardir.

2 daraja – boshqarish natijasida 1 – darajali dasturiy muhitda tanlangan konkret obyekt yaratiladigan operasiyalar.

3 daraja – qo'yilgan maqsadga mos operasiyalarni bajarishga olib keluvchi, ish usullarni har bir dasturiy muhit uchun standart harakatlar yig'indisidir. Har bir harakat ekran mazmunini o'zgartiradi.

4 daraja – klaviatura va sichqonchani boshqarish bo'yicha oddiy operasiyalardir.

Mazkur turli kombinasiyalik oddiy operasiyalarni cheklangan sonidan harakatlar tuziladi, hamda turli kombinasiyalik harakatlardan u yoki bu bosqichni belgilovchi operasiyalar tuziladi. Texnologik bosqichlar yig'indisi texnologik jarayonini tashkil etadi.

Axborot texnologiyalar qo'yidagi talablarga javob berishi kerak:

- axborotlarga ishlov berishni operasiyalar, bosqichlarga taqsimlash jarayonini yuqori darajada ta'minlanligi;
- qo'yilgan maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan barcha elementlar to'plamidan tashkil topganligi;
- uzluksiz xarakterga ega bo'lish.

Texnologik jarayonining bosqichlari, harakatlari va operasiyalari standartlashtirilgan va soddalashtirilgan bo'lishi kerak, bu esa axborot jarayonlarni maqsadli boshqaruvini yanada samarali amalga oshirishga imkon beradi.

Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalarning vazifalari

Texnologik nuqtai nazardan foydalanib, avtomatlashtirilgan axborot tizimda (AAT) boshqaruv apparati, hamda texnik-iqtisodiy axborotlar va unga texnologik ishlov berish usul va vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin. Boshqaruv apparatini ajratsak, qolgan elementlar texnologik jihatdan uzviy bog'langan, boshqaruvning iqtisodiy-matematik usullaridan va texnik vositalaridan yagona tizimli foydalanish natijasida ma'lumotlarni avtomatlashtirilgan axborot texnologiyasini (AAT) tashkil qiladi.

Yangi texnologiyalar sharoitida ma'lumotlarga ishlov berish

jarayonini shakllantiruvchi uning doirasida axborotli model amalga oshiriluvchi AAT inson-mashina tizimi hisoblanib boshqaruv obyekti (BO) va boshqaruv subyekti (BS) o'rtasida to'g'ri va teskari axborot aloqalar orqali tutashadi, hamda tizimga tashqi axborot aloqa oqimlarini kiritadi va chiqarib beradi.

AAT vazifasi qo'yidagi proseduralarni o'z tarkibiga oladi va uning strukturasini belgilaydi: ma'lumotlarni yig'ish va ro'yhatdan o'tqazish; axborot massivlarni tayyorlash; ma'lumotlarga ishlov berish, to'plash va saqlash; natijaviy axborotlarni shakllantirish; ma'lumotlarni paydo bo'lish manbalaridan ularga ishlov berish joyigacha, natijalarni esa boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot iste'molchilarga uzatish.

Axborotlarni yig'ish va ruyhatdan o'tqazish turli iqtisodiy obyektlarda turlicha amalga oshiriladi. Bu prosedura obyektni ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatini aks ettiruvchi birlamchi hisob axborotlari to'planadigan va ro'yhatdan o'tqazish sanoat korxonalari hamda firmalardagi avtomatlashtirilgan boshqaruv jarayonlarida yanada murakkab hisoblanadi. Pul mablag'larining harakatini tashkillashtiradigan moliyaviy tashkilotlarda ham ushbu jarayon murakkab kechadi.

Bunda boshlang'ich axborotlarni ishonchliligi, to'laligi va o'z vaqtida borilishi o'ziga xos muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonalarda axborotlarni yig'ish va ro'yhatdan o'tqazish turli ho'jalik operatsiyalarini bajarishda amalga oshiriladi (tayyor mahsulotlarni qabul qilish, materiallarni olish va chiqarish va h.k.), banklarda esa huquqiy va jismoniy shaxslar bilan moliyaviy–kredit operatsiyalarni bajarishda amalga oshiriladi. Hisob ma'lumotlari ishlov berilgan detallar sonini hisoblashda, mahsulot tarmoqlarini yig'ishda, brak (yaroqsiz) mahsulotlarni aniqlashda ish o'rinlarida yuzaga kelish mumkin. Haqiqiy axborotlarni yig'ish jarayonida moddty obyektlarni o'lchash, pul birliklarini hisoblash, alohida ijro etuvchilarning ishlari vaqt va son jihatdan xarakteristikalar amalga oshiriladi. Axbortlarni yig'ish, qoyidaga ko'ra, uni ro'yhatdan o'tqazishi

bilan kuzatiladi ya'ni, axborotlar moddiy tashuvchilarda (hujjatlarda, mashina tashuvchilai) qayd etiladi, shahsiy elektron hisoblash mashinaga (SHEHM) kiritiladi. Boshlang'ich hujjatlarga yozuvlar asosan, qo'lda bajariladi, shuning uchun axborotlarni yig'ish va ro'yhatdan o'tqazish yanada hozircha katta mehnat hajmini talab etadi, hujjat aylanuvini avtomatlashtirish – avvalgidek dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

Axborotlarni o'zlash turli usullarda amalga oshiriladi: kuryer yordamida, pochta orqali junatish, transport vositalari bilan eltish, aloqa kanallari bo'yicha masofaviy uzatish hamda kommunikasiyaning boshqa vositalari yordamida. Aloqa kanallari orqali masofali uzatish ma'lumotlarni uzatish vaqtini qisqartiradi, biroq uni amalga oshirish uchun mahsus texnik vositalar zarur bo'ladi, bu esa uzatish jarayonini qimmatlashtiradi. Belgilangan ish o'rinlaridan ma'xumotlarni avtomatik tarzda moslamalar yordamida yig'ish hamda unga navbatdagi ishlov berish uchun kompyuterga uzatadi, bu esa kata mehnat hajmini talab etmaydi va axborotlar ishonchliligini oshiradi.

Masofali tarzda uning yuzaga kelish joyidan dastlabki axborotlar ham, teskari yo'nalishdagi natijaviy axborotlar ham uzatilishi mumkin. Bunday vaziyatda natijaviy axborotlar turli moslamalarda qayd qilinadi: displey, tablo, chop etuvchi qurilmalarda va h.q.

Aloqa kanallari orqali axborotlarni ishlov berish markaziga tushushi asosan ikki usul bilan amalga oshiriladi: mashina tashuvchisi yoki mahsus dasturlar va apparat vositalari yordamida bevosita kompyuterga kiritish. Masofali uzatishni qo'llash ma'lumotlarni bir boshqarish darajasidan boshqa biriga o'tishini tezlashtiradi hamda ma'lumotlarga ishlov berishning umumiy vaqtini qisqartiradi.

Mashinali kodlash – SHEHMda qabul qilingan kodlarda mashinali tashuvchilarda axborotlarni taqdim etish proseduralar. Axbortlarni bunday kodlash ma'lumotlardagi boshlang'ich hujjatlarni magnit disklariga o'tqazish yo'li bilan amalga oshiriladi, o'tqazilgan axborotlar undan so'ng

ishlov berish uchun SHEHMga kiritiladi.

Mashinali tashuvchilarga axborotlarni yozish mustaqil prosedura sifatida ham yoki ishlov berish natijasi sifatida ham SHEHMda amalga oshiriladi.

Axborotlarni saqlash va to'plash undan ko'p martali foydalanish, shartli-doimiy, ma'lumotnoma va axborotlarni boshqa turlarini qo'llash hamda boshlang'ich ma'lumotlarni ularga ishlov berilgancha ularni tuplash zaruriyati sababli tashkil etilgan. Axborotlarni saqlash va to'plash axborot bazalarda, axborot to'plam kurinishdagi mashinali tashuvchilarda amalga oshiriladi, bu yerda ma'lumotlar loyihalar tartibidagi belgilangan jarayon bo'yicha joylashtiriladi.

Axborotlarni saqlash va to'plash bevosita ma'lumotlarni qidirish bilan bog'liq, ya'ni tuzatishlar kiritishga yoki almashtirish uchun axborotlarni qidirishni qo'shib, saqlanadigan axborotlardan kerakli ma'lumotlarni tanlab olish. Axborotlarni qidirish prosedurasi foydalanuvchi tomonidan tuzilgan yoki SHEHMga kerakli axborotlarni qidirish bo'yicha so'rov asosida avtomatik tarzda amalga oshiriladi.

Axborotlarni qayta ishlash nafaqatgina avtonom tarzda, balki funksional vazifalarini yechish uchun axborot to'plamlar va SHEHMda dasturiy vositalar to'plamidan foydalanib, hisoblash tarmoqlarida ham amalga oshiriladi. Dasturga mos ravishda kompyuterda masalalarni yechish jarayonida ekranda aks ettiriluvchi yoki mashina yordamida kog'ozda chap etiladigan natijaviy ma'lumotlar shakllantiriladi.

Ma'lumotlarni chop etishni nusxalashtirish prosedurasi bilan birga kuzatilishi mumkin, agar hujjat natijaviy axborotlar bilan birga bo'lsa uni bir necha foydalanuvchilarga taqdim etish zaruriyati bo'lsa.

Tashkiliy boshqarishni avtomatlashtirilgan tizimda *qarorlar qabul qilish* texnik vositalardan foydalanib yoki foydalanmasdan mutaxassis tomonidan amalga oshiriladi, biroq ikkinchi holatda SHEHMdan olingan natijaviy axborotlar sinchiklab tahlildan o'tqaziladi. Qaror qabul qilish

vazifasi shu bilan murakkablashadiki, ko'p qarorlar ichidan mutaxassisga resurslarni (vaqt, moddiy, mehnat resurslari) optimal darajaga keltiruvchi yanada maqbul variantini izlab topish talab etiladi.

Shahsiy kompyuterlar va terminal qurilmalarini qo'llash tufayli ishlov beriladigan ma'lumotlarni foydaligi ortadi, hamda foydalanuvchini hisoblash tizimi bilan o'zaro munosabati jarayonida optimal qarorlarni avtomatik ishlab chiqishga uzluksiz o'tish ta'minlanadi. Bunga esa qarorlar qabul qilishni qo'llab quvvatlovchi ekspert tizimlarning yangi texnologiyasidan foydalanish tufayli erishish mumkin.

Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalar tarkibi

Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalar (AAT) tarkibi 1.1. – rasmda tasvirlangan.

AATni texnologik ta'minoti quyi tizimlardan tashkil topgan bo'lib, foydalanuvchilarning axborotiy xizmatini avtomatlashtiradi, EHM va boshqa texnik vositalar yordamida quyilgan boshqaruv masalasi yechiladi.

AATni texnologik ta'minoti o'z tarkibiga ko'ra turli tizimlar uchun bir xil, bu esa ularni bajarish jarayonida o'zaro moslik prinsipini amalga oshirishga imkon beradi. AAT ta'minotning majburiy elementlari bo'lib axborot, lingvistik, texnik, dasturiy, matematik, huquqiy, tashkiliy va ergonomik elementlar qiradi.

Axborot ta'minot (AT) AAT doirasida, axborotlarni tashkil etish shakli, joylashuv, hajmi bo'yicha qarorlar yig'indisidan tashkil topadi.

U ko'rsatkichlarni, qo'shimcha ma'lumotlarini, axborot klassifikatorlarini va kodifikatorlarini, xizmat ko'rsatish uchun mahsus tashkil etilgan hujjatlashtirishni soddalashtirilgan avtomatlashtirilgan tizimini, mos ravishdagi tashuvchilarga va o'z vaqtida, ishonchli saqlashni ta'minlovchi xodimlarni o'z ichiga oladi.

Lingvistik ta'minot (LT) tabiiy tilni shakllantirish, AAT personalni hisoblash texnikasi vositalari bilan o'zaro munosabatlari jarayonida axborot birliklarini tuzish va ularni birikmasi uchun til vositalari yig'indisidan

tashkil topadi. LT o'z tarkibiga axborot bazaning strukturaviy birliklarini tavsirlash uchun axborot tillarini (hujjatlar, ko'rsatkichlar, revizitlar va h.k.); boshqaruv tillari va AAT axborot bazasi ma'lumotlarini manipulyasiyalash; axborot qidiruv tizimini til vositalari; AATni avtomatik loyihalashtirishni til vositasi; mahsus mo'ljallangan so'zlashuv tillari va boshqa tillar; avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini amal qilishi va ishlab chiqish jarayonida foydalaniladigan termin hamda ta'riflar tizimini o'z tarkibiga oladi.

Texnik ta'minoti (TT) AAT ishini ta'minlovchi texnik vositalar to'plamidan iboratdir (axborotlarni yig'ish, ro'yhatdan o'tqazish, uzatish, ishlov berish, aks ettirish, ko'paytirish uchun texnik vositalar va orgtexnika). Barcha texnik vositalar ichida markaziy o'rini SHEHM egallaydi. Texnik vositalar bilan bir qatorda texnik ta'minotni strukturaviy elementlari bo'lib, bu texnik vositalarga xizmat ko'rsatuvchi personal va uslubiy hamda boshqaruv materiallari, texnik hujjatlashtirish hisoblanadi.

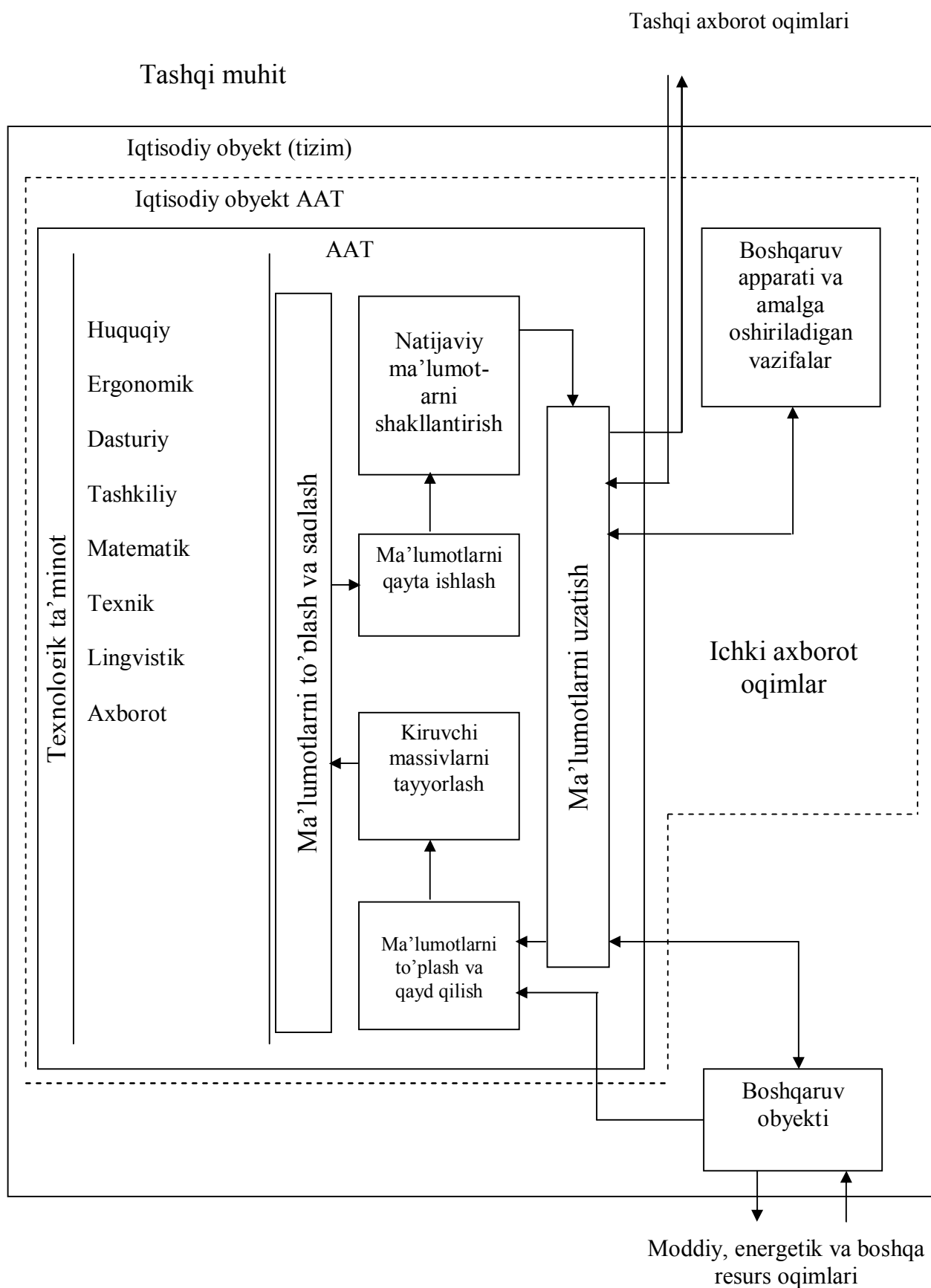
Dasturiy ta'minot (DT) AAT vazifalarini amalga oshiruvchi va texnik vositalarni barqaror ishlashini ta'minlovchi dasturlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Dasturiy ta'minot tarkibiga umumtizimli va mahsus dasturlar, hamda dasturiy ta'minot vositalarini qo'llash bo'yicha instruksiyali-uslubiy materiallar va uni ishlab chiqish hamda AAT hayotiy siklning barcha davri mobaynida uni kuzatish bilan shug'ullanuvchi personal kiradi.

Umuttizimli dasturiy ta'minotga foydalanuvchilarni keng doirasiga mo'ljallangan va hisoblash jarayonini tashkil etish hamda axborotlarga ishlov berishda ko'p uchraydigan vazifalar uchun yo'naltirilgan dasturlar kiradi. Ular kompyuterni funksional imkoniyatlarini kengaytirishga, hisoblash ishlarini ketma-ketligini rejalashtirishini avtomatlashtirishga, ma'lumotlarga ishlov berish jarayonini boshqarish va nazorat qilishga, hamda dasturchilar ishni avtomatlashtirishga imkon beradi. Mahsus dasturiy ta'minot AATni yaratish paytida ishlab chiqiladigan konkret funksional mo'ljallangan dasturlar yig'indisidan tashkil topadi. U o'z tarkibiga

vazifalarni bajarishda ma'lumotlarni tashkil etish va ularga ishlov berishini amalga oshiruvchi amaliy dasturlar paketini oladi.

Matematik ta'minoti (MT) – bu o'z vazifalarni yechishda va AATni loyihaviy ishlarini avtomatlashtirish jarayonida foydalaniladigan axborotlarga ishlov berishni matematik usullari, modellari va algoritmlari to'plamidir. Matematik ta'minot o'z tarkibiga boshqaruv jarayonini modellashtirish vositalarini, boshqaruvni namunaviy vazifalarini yechish usullari va vositalarini, tadqiq etiladigan boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish usullarini va qarorlar qabul qilishini o'z ichiga oladi (ko'p kriteriyali optimallashtirish usullari, matematik dasturlash, matematik statistika va h.k.). AATning bu turdagi ta'minoti bo'yicha texnik hujjatlashtirish algoritmlash, vazifalarning iqtisodiy-matematik modeli, vazifalarni ifodalanishini, ularni yechishini matnli va nazoratli misollaridan tashkil topgan. Personallar bu boshqarishni tashkil etish bo'yicha mutaxassislar, boshqaruv vazifalarini qo'yuvchilar, hisoblash usullari bo'yicha mutahassislar, AATni loyihalashtiruvchilardan tashkil topadi.

Tashkiliy ta'minot (TshT) AATni amal qilishii sharoitida AAT personalii faoliyatini reglamentlovchi hujjatlar kompleksidan iborat. Boshqaruv vazifalarini yechish jarayonida ta'minotning mazkur turi boshqaruv xizmati xodimlarini va AAT personalini texnik vositalar bilan, hamda o'zaro aloqalarini belgilaydi. Tashkiliy ta'minot AAT va avtomatlashtirilgan axborot tizimning (AATz)ni ishlab chiqish, joriy etish va foydalanish bosqichlari bo'yicha turli uslubiy va boshqaruv materiallarida amalga oshiriladi, jumladan loyiha oldi tadqiqotini o'tqazishda, loyihalashtirish va texnik-iqtisodiy asoslashda texnik topshiriqlarni shakllantirishda, loyihalashtirish jarayonidagi loyihaviy qarorlarni ishlab chiqishda, avtomatlashtirilgan vazifalarni tanlashda, namunaviy loyihali qarorlarda va Amaliy dasturlarda (AD), tizimni qo'llashga joriy qilishda va h.k.



1.1. - rasm. ATni tarkibi

Huquqiy ta'minot (HT) AATz va AATni yaratish va joriy etishdagi huquqiy munosabatlarni reglamentlovchi huquqiy me'yorlar to'plamidan iborat. Huquqiy ta'minot AATz va AATni ishlab chiqish bosqichida o'z tarkibiga AATz va AATni yaratish jarayonidagi ishlab chiquvchi va buyurtmachining shartnomaviy munosabatlari bilan bog'liq me'yoriy hujjatlarni, bu jarayon davomidagi turli chetlanishlarni huquqiy tartibga solish bilan, hamda AATz va AATni ishlab chiqish jarayonida turli xildagi resurslar bilan ta'minlash zaruriyati bilan izohlangan huquqiy hujjatlar kiradi. AATz va AATni amal qilish bosqichida huquqiy ta'minot o'z ichiga davlat boshqaruvning konkret sohalarida ularni maqomini belgilashni, AATz va AAT bo'g'inlari vakolatlari to'g'risidagi va ularni faoliyatini tashkil etish bilan bog'lik huquqiy qoidalarni, personalni huquqi majburiyat va javobgarligi, AATda axborotlardan foydalanish va uni tashkil etish tartibi, uni ro'yhatdan o'tqazish, yig'ish, saqlash, uzatish va ishlov berish, elektron-hisoblash texnikasini va boshqa texnik vositalarni xarid qilish va ulardan foydalanish tartibi, matematik va dasturiy ta'minotni yaratish hamda ulardan foydalanish tartibini o'z ichiga oladi.

Ergonomik ta'minoti (ET) insonni AATda yuqori samarali va behato faoliyatini hamda uni tezlik bilan o'zlashtirishdagi optimal sharoitlarni yaratish uchun muljallangan AATni ishlab chiqish va amal qilishini turli bosqichda foydalaniladigan usul hamda vositalar yig'indisidir. AATning ergonomik ta'minot tarkibiga qo'yidagilar kiradi: ish o'rilariga, axborot modellarga, personal faoliyatining sharoitlariga qo'yiladigan ergonomik talablardan iborat bo'lgan turli ho'jjatlar kompleksi, hamda bunga muvofiq bo'lgan usullar to'plami va ularni amal qilishda ergonomik ekspertiza darajasini amalga oshirish; personallarni tayyorlash darajasiga, hamda AAT personalni saralab olish va tayyorlash tizimini shakllantirishni asoslashni ta'minlovchi usullar o'quv-uslubiy hujjatlar va texnik vositalar kompleksi; insonni AATda yuqori samarali faoliyatini ta'minlovchi usullar va uslublar kompleksi.

1.2. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning ilmiy asoslari

Axborot tizimlari jamiyat paydo bo'lgan paytdan boshlab mavjud bo'lgan, chunki rivojlanishning turli bosqichlarida jamiyat o'z boshqaruvi uchun tizimlashtirilgan, oldindan tayyorlangan axborotni talab etgan. Bu, ayniqsa ishlab chiqarish jarayonlari – moddiy va nomoddiy ne'matlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq jarayonlarga tegishlidir. Aynan ishlab chiqarish jarayonlari rivojlanib borishi bilan boshqarish ham murakkablashadiki, o'z navbatida, u axborot tizimlarini takomillashtirish va rivojlantirishni rag'batlantiradi.

Axborot tizimi –boshqarish funksiyasini amalga oshirish uchun obyekt haqidagi axborotni yijish, saqlash, uzatish va qayta ishlash bo'yicha ma'lumotlar, texnik va kommunikasiyaviy tizimni o'z ichida namoyon etadi.

Qo'llash soxasidan qat'iy nazar, axborot tizimlari ta'minlash turlari deb ataladigan tarkibiy qismlar (komponentlar) to'plamini o'z ichiga oladi. Ularni **dasturiy, texnik, xuquqiy, axborot, tashkiliy, matematik va lingvistik** ta'minotlarga ajratilishi qabul qilingan. Shulardan eng asosiylarini yaqqolroq, ko'rib chiqamiz.

Axborot taminoti – axborot tizimlari ichki mashina axborot bazasini yaratishning tasniflash va kodlashtirish tizimlari, xujjatlashtirishning unifikasiyalashgan tizimlari, xujjat aylanmasi va xujjatlar shakli uslublarini rasional xolga keltirishni o'z ichiga olgan axborotni joylashtirish va tashkil qilish buyicha uslublar va vositalar yigindisidir. Qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining ishonchliligi va sifati ko'p jihatdan ishlab chiqilgan axborot ta'minoti sifatiga bojliq.

Dasturiy taminot – hisoblash texnikasi vositasida ma'lumotlarni qayta ishlash tizimi (MQIT)ni yaratish va foydalanish dasturiy vositalari yigindisidir. Dasturiy ta'minotlar tarkibiga bazaviy (umumtizimli) va amaliy (maxsus) dasturiy ma'lumotlar kiradi.

Texnik ta'minot ma'lumotlarni qayta ishlash tizimini funksiyalashtirish uchun qo'llanuvchi texnik vositalar kompleksidir, ma'lumotlarni qayta ishlovchi, namunaviy operasialarni amalga oshiruvchi qurilmalarni o'z ichiga oladi, turli sinflardagi EHMdan tashqarida ham (axborotni yijish, ruyxatdan o'tkazish, boshlonjich bosqichida qayta ishlash, tashqi (periferiya) texnik vositalari, turli xil orgtexnika, telekommunikasiya va aloqa vositalari).

Huquqiy ta'minot axborot tizimini yaratish va funksiyalashtirishni tartibga soluvchi huquqiy meyerlar yijindisini o'zida namoyon etadi. Axborot tizimini qayta ishlashning huquqiy ta'minoti AT buyurtmachisi va tayerlovchisi o'rtasidagi shartnomaviy o'zaro munosabatlar meyeriy aktlari, chetga chiqishlarning huquqiy tartibga solinishini o'z ichiga oladi. MQIT ishlashining huquqiy ta'minoti: hisoblash texnikasini qo'llash yordamida olinadigan xujjatlarga huquqiy kuch jixatini berish shart sharoitlari; bu texnik vositalarda ishlovchi shaxs majburiyati va mas'uliyati, shu jumladan axborotni o'z vaqtida va aniq qayta ishlashi huquqlari; axborotdan foydalanish qoidalari va uning ishonchliligi bo'yicha baxslarni hal etish tartibi va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Lingvistik taminot inson va EHM muloqotini ishlab chiqish va ta'minlash samaradorligini oshirish uchun MQIT ni yaratish va foydalanishning turli bosqichlarida ishlatiladigan til vositalari yigindisini o'zida namoyon etadi.

Axborot tizimining turi u qanday manfaatlar va boshqaruvning qanday darajada xizmat qilayotganiga bojlik.

Turistik furmalar boshqaruvida axborot texnologiyalarning ahamiyati

Yaqin vaqtlargacha axborotlar turistik firmalarning muhim aktivi sifatida hisoblanilmagan. Boshqarishga iqtisodiy jarayonlar ishtirokchilari faoliyatini muvofiqlashtirishning global mexanizmi sifatida emas, shaxslararo o'zaro munosabatlarning individual san'ati sifatida qarab keltingan. Bugungi kunda faqatgina ba'zi rahbarlarga axborotlar bilan ishlash usullariga ijobiy yondashadilar. Turistik firmalarni o'rab turuvchi tashqi muhitni axborotiy qismining ahamiyati ortib borayotgan sharoitda, boshqarish va samaradorlik nuqtai

nazaridan ularni faoliyatidagi barcha ahamiyatli tomonlariga mos ravishdagi o'zgarishlarsiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Axborot tizimlarning asosiy turlari

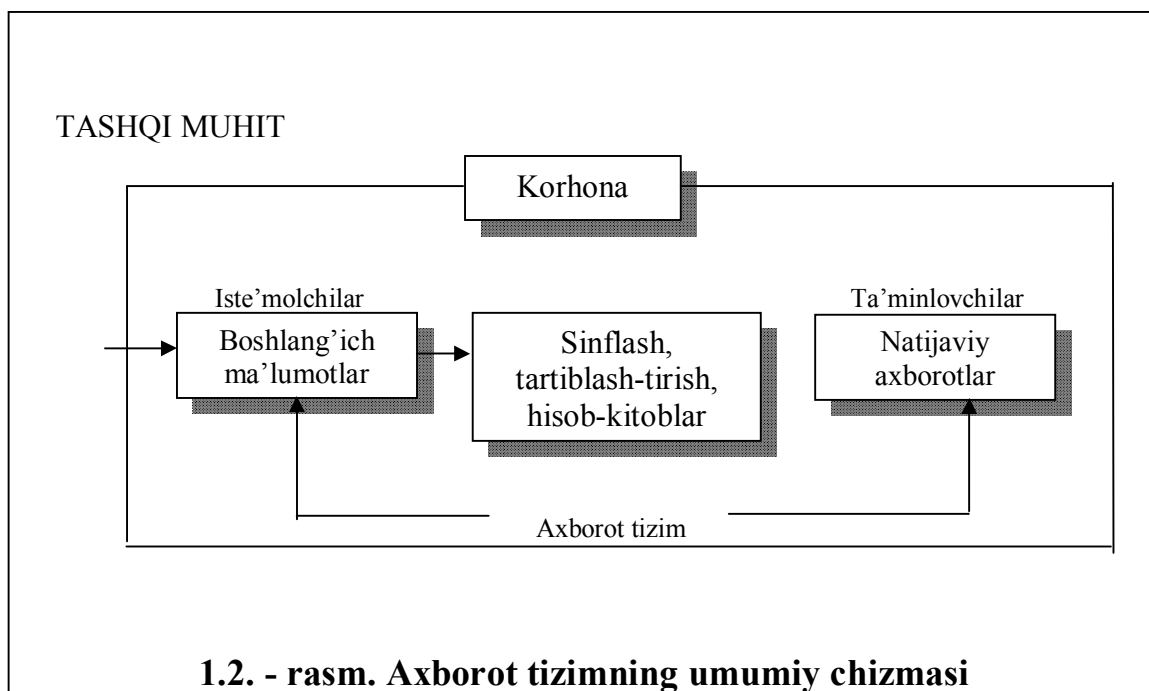
Yuzaga keladigan muammolarni tahlil qilish, qarorlar qabul qilish, operatsiyalarni nazorat qilish, yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish uchun istalgan korxona axborotlarga ehtiyoj sezadi.

Boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun foydalaniladigan asoslangan va qayta ishlangan ma'lumotlarga biz axborot sifatida qaraymiz.

Ma'lumotlar ham tashkilotning o'zida, ham undan tashqarida yuz berayotgan xodisalarni aks ettiradi. Korxonani muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uchun uzatish va navbatdagi foydalanish uchun qulay bo'ladigan shaklga keltirish hamda olingan natijalarni foydalanuvchilarga uzatish talab etiladi. Foydalanuvchilar esa qanday ma'lumotlarni yig'ish kerakligini aniqlash, hamda to'lalilik, ishonchlilik va olingan natijalarni taqdim etish shakli nuqtai nazaridan ularga ishlov berish usullariga o'zgartirish kiritish kerakligini belgilaydilar. Axborot tizimning umumiy 1.2. – rasmda ko'rsatilgan.

Funksional jihatdan axborot tizimni ma'lumotlarni kiritish, ularga ishlov berish, hamda saqlash va boshqaruvda foydalaniladigan olingan axborotlarni taqsimlashni ta'minlovchi korxona boshqaruvida foydalaniladigan o'zaro bog'langan ko'pgina elementlar sifatida aniqlash mumkin.

Korxona boshqaruvning turli darajalarida axborot ehtiyojlarga hizmat ko'rsatish uchun axborot tizimni tashkil etadi. Masalan, korporativ axborot tizimlarni (AT) boshqarishga bag'ishlangan ishda, to'rtta boshqaruv darajasi va unga mos ravishda AT ajratib ko'rsatiladi: boshqaruvning oliy daraja qarorlarini qo'llab quvvatlash tizimi (strategik daraja); avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimi (ABT) va qarorlar qabul qilishni qo'llab quvvatlash tizimi (boshqaruv darajasi); professional va idoraviy (ofisli) tizimlar (bilimlar darajasi); tranzaksiyalarga ishlov berish tizimi (operasion daraja).



Bir darajadagi tizim, o'z navbatida, turli funksional yo'nalishlarni (ishlab chiqarish, moliya, marketing, personalni boshqarish) axborot ehtiylarini ta'minlashga yo'naltirilgan bo'lish mumkin.

1.1. jadvalda boshqaruvning turli darajalarida foydalaniladigan ATlar tavsiflari umumlashtirilgan.

Tranzaksiyalarga ishlov berish tizimi

Tranzaksiyalarga ishlov berish tizimi korxonaning joriy amallarga xizmat ko'rsatish uchun tayanch bo'lib hisoblanadi. Ular katta miqdordaga uzluksiz tranzaksiyalarni bajaradigan va qayd qiladigan kompyuterlashtirilgan tizimdan tashkil topgan. Mehmonxonada joyni bandlash, ish haqi to'lash, mahsulotlarni yuklash shular jumlasidandir.

Operasion darajada maqsad va resurslar aniq belgilangan hamda strukturalashtirilgan. Faqatgina tizim uni bajarishi uchun tranzaksiyalarni mezonlarni ma'lum to'plamiga mosligini aniqlash zarur.

Professionalli va ofisli tizimlar

Professionalli va ofisli tizimlar turli bilim sohalaridagi mutaxassislarning axborot ehtiyojiga va ma'lumotlarga ishlov beruvchi xizmat ko'rsatuvchi personal ehtiyojlari uchun xizmat qiladi.

Korxonaning ilmiy va konstruktorlik bo'linmalari uchun ekspert tizimlar, loyihalashtirishning avtomatlashtirilgan tizimlari yangi bilimlarni yaratishga hamkorlikni ta'minlaydi, hamda bu bilim va tajribalar yig'indisini korxona Amaliy faoliyatiga joriy etishga imkon beradi.

Ofisli tizimlar ma'lumotlar bilan ishlash samaradorligini oshirish uchun foydalaniladi, ular iste'molchilar, mahsulot yetqazib beruvchilar va tashqi tashkilotlar bilan aloqalarni ta'minlaydi.

Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimi (ABT)

ABT korxonaning joriy faoliyati to'g'risidagi axborotlar, hamda uning o'tgan faoliyati to'g'risidagi hisobotlar bilan ta'minlab, boshqaruvning bir necha darajalariga xizmat ko'rsatadi. ABT rejalashtirish, nazorat va qarorlar qabul vazifalarni qo'llab quvvatlaydi.

ABTda tranzaksiya tizimidan tushadigan ma'lumotlar umumlashtiriladi, ishlov beriladi va uzluksiz tarzda tayyorlanadigan hisobotlar shakliga keltiriladi. ABT odatda, belgilangan oldindan ma'lum bo'lgan savollarga javob beradi. Bu tizimlar o'zgarmas hisoblandi va cheklangan analitik imkoniyatlarga ega.

Qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimi

Qarorlar qabul qilishi qo'llab-quvvatlash tizimi (QQQT) tashkilotning boshqaruv darajasiga xizmat ko'rsatadi. Ular vaziyatli xarakterga ega bo'lmagan, hamda ularni oldindan ko'rish oson bo'lmagan, yaxshi strukturalanmagan qarorlar variantini analitik asoslashga yordam beradi. Bunday tizimlar atrof muhitni o'zgarib turuvchi sharoitlariga moslasha olishga tayyor bo'lishi kerak. Ularda ofisli, professional va tranzaksion tizimlardan hamda BATdan foydalanilishiga qaramasdan, ular tashqi manbalardan (aksiyalarni joriy narhlari, raqobatchilardagi mahsulotlarning narxi va h.k.) ham axborot oladilar.

QQQT boshqa darajadagi tizimlar bilan taqqoslanganda, kattagina tahlilik imkoniyatlarga ega. Ularning asosida ma'lumotlar tahlilini matematik modeli yotadi. QQQT interaktiv hisoblanadi, qaror qabul qiluvchi shahs, vazifa (masala) shartini o'zgartirishi va do'stona foydalaniladigan interfeysdan foydalanib, ularga yangi ma'lumotlarni kiritishi mumkin.

Rahbariyatning oliy daraja qarorlarini qo'llab qo'vvatlash tizimi

Oliy rahbariyat qarorlarini qo'llab-quvvatlash tizimi tashkilotning strategik darajasiga xizmat ko'rsatadi. Ular strukturalashtirilmagan qarorlar bilan ishlash uchun mo'ljallangan bo'lib tashqi muhit to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanishi ko'zda tutilgan (yangi soliq qonunlari, raqobatchilar to'g'risida axborotlar), ularga korxonaning turli axborot tizimlaridan ma'lumotlar kelib tushadi).

Oliy rahbariyat qarorlarini qo'llab quvvatlash tizimi rivojlangan telekommunikasiyalar va grafik vositalarga ega. Bunday tizimlar qo'yidagi xildagi konseptual qarorlarini tayyorlash uchun mo'ljallangan:

- Biznes qanday bo'lishi kerak?
- Investisiyalash uchun mablag'lar bilan qanday ta'minlash kerak?
- Kelajakda qanday xodimlar va qay malaka mutaxassislari zarur bo'ladi?

ATning yuqorida keltirilgan sinflanishi axborot tizimlarni tadqiq etishni faqat birgina jihatini aks ettiradi xolos. Jumladan, jadval 2da korxonada qarorlar qabul qilishning darajalari bo'yicha AT sinflanishi tasvirlangan.

Mazkur sinflanishda operasion daraja har kunlik bajariladigan yaxshi yo'lga qo'yilgan proseduraga tegishli. Mos ravishdagi qarorlar yaqin o'tgan davrda uchraydi, ularni strukturalashtirilgan yoki «dasturlanadigan» deb yuritiladi.

Taktik darajadagi qarorlar operasionga qaraganda, yanada uzoqroq vaqt oraliq'ini talab qiladi. Mazkur darajadagi qarorlar yomon yoki kuchsiz strukturalashtirilganligi qabul qilinadigan qarorlar aniq belgilanmaganligi, ziddiyatli yoki ko'p sonliligi, hamda qiyin prognozlanishi va ularni qarorlar qabul qiluvchi shaxs hatti harakatlariga ta'sirining oqibatlaridir. Taktik qarorlar, qoidaga ko'ra, mavjud resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan bo'lib, unumdorlik va rentabellik singari qo'rsatkichlar bilan ifodalanadi.

Strategik darajadagi qarorlar tashkilotning o'z maqsadiga erishishi, uning samarali faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan istiqbolli resurslar bilan bog'liq.

Tizimlar integrasiyasi

Turli axborot tizimlar bir biri bilan o'zaro uzviy aloqaga ega. Tranzaksion tizimlar – boshqa axborot tizimlar uchun ma'lumotlarning asosiy manbaidir, shu

bilan birga rahbariyat qarorlarini qo'llab quvvatlash tizimi sifatida – quyi darajadagi tizimlardan ma'lumotlarni iste'molchisi sifatida maydonga chiqadi.

Qonuniy savol to'g'rilishi tabiiydir – mazkur tizimlar qanchalik darajada integrasionlashgan?

O'z prinsipiga kura, bugungi kunda bozorda amal qilayotgan texnik va dasturiy vositalar axborot oqimlari korxonaning turli bo'linmalari o'rtasidan hech qanday to'siqlarsiz o'tishni ta'minlovchi axborot tizimdan foydalanishdan integrasiya samara olinadigan vazifalarni yechishga imkon beradi (1.3. – jadval). Biroq, integrasiya vaqt hamda sarf xarajatlarni talab etadi. Shuning uchun har bir korxona shunga o'xshash tizimlarni tuzilishda integrasiyalashda mumkin bo'lgan xarakatlar bilan o'z ehtiyojlarini taqqoslash zarur.

Jadval 1.1.

Tashkilotda qarorlar qabul qilish darajasi bo'yicha axborot tizimlarning sinflanishi

Qarorlar qabul qilish darajasi	Axborot tizimlarni turlari	Foydalanuvchilar
Strategik	Oliy rahbariyat qarorlarini qo'llab quvvatlash tizimi (Chief Executive Information Systems)	Korxonaning oliy rahbariyati
Taktik	Qarorlar qabul qilishni qo'llab quvvatlash tizimi (Decision Support Systems): Boshqaruvning axborot tizimi (Management Information Systems) Boshqaruvning intellektual tizimi (Intelligence Information Systems)	O'rta daraja rahbarlari, Mutaxassislar
Operasion	Ofisli tizimlar Tranzaksiyalarga ishlov berish tizimi	Texnik xodimlar Operasion xodimlar

Axborot tizimlari tavsifi

Boshqaruv darajasi	Tizim turlari	Axborotiy kirish	Ishlov berish	Axborotiy chiqishlar	Foydalanuvchilar
Strategik daraja	Rahbariyat qarorlarini qo'llab quvvatlash tizimi	Tashki va ichki birlashtirilgan ma'lumotlar	Grafika, imitatsiya, dialog	Bashoratlar, savollarga javoblar	Boshqaruv-ning oliy darajasi
Boshqaruv darajasi	Qarorlarni qabul qilishni qo'llab qo'vvatlash tizimi	Kichik hajmdagi ma'lumotlar, analitik modelllar	Dialog, imitatsiya, tahlil	Maxsus hisobotlar, qarorlar taxlili, javoblar	O'rta bo'g'in rahbarlari, professii-onal
	Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizim	Tranzaksiya-lar to'g'risida umumlashtirilgan ma'lumotlar	Takrorlanadigan hisobotlar, oddiy modelllar, taxlil	Umumlashtirish va tanlash	
Bilimlar darajasi	Professional tizimlar	Loyihali maxsuslashuv, bilimlar bazasi	Modellash-tirish, imitatsiya	Modellar, grafikalar	Professii-onallar
	Ofisli tizimlar	Hujjatlar, chizmalar	Hujjatlar-ni boshqarish, chizmalarni ishlab chiqish, kommunikasiyalar	Hujjatlar, grafiklar, elektron pochta	Texnik personal
Operasion daraja	Tranzaksiyalarga ishlov berish	Tranzaksiyalar, vaziyatlar	Ro'yhatni to'zish va saralash, birlashtirish	Batafsil hisobotlar, umumlashtirish	Operasiion personal

So'ngi yillarda bizning Respublikamizda korxonani samarali boshqarishga qodir bo'lgan kompyuter tizimlariga qiziqishning o'sishi va axborot texnologiyalarni shiddat bilan rivojlanishi kuzatilmoqda. Ayniqsa, boshqaruvning integrasiyalashgan tizimlariga talabning o'sishi ro'y bermoqda. Alohida vazifalarni (buxgalteriya hisobi yoki tayyor mahsulotni sotish) avtomatlashtirish va avtomatlashtirilgan boshqaruv tizim (ABT) ko'pgina korxonalar uchun bosib o'tilgan bosqich hisoblanadi, unda avtomatlashtirish uzoq muddat mobaynida bir biri bilan yetarli asoslangan uchta yo'nalish bo'yicha olib borildi: ABT (boshqaruv va moliyaviy – xujalik faoliyatini avtomatlashtirish tizimi), LAT (loyihalashtirishni avtomatlashtirilgan tizim) va TIJAT (texnologik va ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirilgan tizimi).

Boshlanishidan kompleks rejasiz tashkil etilgan, qo'idaga ko'ra, turli bo'linmalar, uchastkalar va jarayonlarining talablariga javob Bera olmaydigan

alohitda avtomatlashtirilgan tizimlar korxonaning yagona maqsadlari va vazifalariga bo'ysunmadi, o'zaro axborot aloqalar yomon yo'lga qo'yilishi yoki umuman aloqalarning yo'qligi yagona yaxlit tizim sifatidagi korxona manfaatlariga javob bermadi.

Jadval 1.3.

Axborot tizimlarning sinflari

AT sinflari	Nomi	Firma	Narxi, (\$)
Yirik integrasiyalashgan tizimlar (kompleks, boshqaruv, hisob, ishlab chiqarishni boshqarish)	R3 Baan IV Oracle Application	SAP Baan Oracle	\$500 000 yo'qori
O'rta integrasiyalashgan tizimlar (kompleks, boshqaruv, hisob, ishlab chiqarishni boshqarish)	JD Edwards SyteLine Galaktika Parus	Robertson&Blums SOCAP Galaktika, Rossiya Parus, Rossiya	\$200 000 —\$500 000
Kichik integrasiyalashgan tizimlar (kompleks, hisob va moliyaviy boshqaruv)	Concord XAL Scala Platinum SQL NS-2000	Columbus IT Partner Scala Platinum Software Corporation Nikos-Soft, Rossiya	\$50 000 —\$300 000
Lokal tizimlar (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha hisob tizimlari)	1C BEST Infin	1C, Rossiya Intellekt-Servis, Rossiya Infin, Rossiya	\$5 000 —\$50 000

Foydalanniladigan standart va nostandart vositalar, hamda dasturiy vositalarni turli xilligi, tizimni keyingi modernizasiyalashni qiyinlashtirdi yoki umuman to'xtatib qo'ydi. Avtomatlashtirishni joriy etishdagi xaqiqiy samara ko'p xollarda kutilganidan past bo'ldi.

Matematik usullar, texnik va dasturiy vositalarni rivojlantirish hozirgi vaqtda korxonalarda axborot texnologiyalarni joriy qilishdan integrasiya samara olish vazifasini prinsipial jihatdan yechishga imkon beradi. Korxonani boshqarish uchun yuqori samarali korporativ axborot tizimlarni (KAT) shakllantirish imkoniyatlari tug'iladi. Masshtab kengaydi va KATning sifat jihatdan mazmuni o'zgaradi.

So'ngi yillar statistikaning ko'rsatishga dunyodagi 500 eng yirik kompaniyalarning qariyb yarmi korporativ axborot tizimini tuzish uchun yagona standart sifatida SAP AG firmasining dasturiy mahsulotlarini tanladilar.

Meta Group tadqiqotlari natijasiga ko'ra, ERP – tizimidan (Enterprise Resource Planing System – korxona resurslarini rejalashtirish tizimi) olinadigan birinchi foyda uni joriy etgandan 8 oydan so'ng olinishi mumkin. Mazkur dasturiy ta'minotdan foydalanishning o'rtacha yillik iqtisodi (tejami) 1,6 mlrd. dollarni tashkil qiladi. Turli o'lcham va sohalardagi so'rov o'tkazilgan 63 kompaniyadan ERP – tizimini joriy qilishning (Total Cost of Ownership — TCO) o'rtacha qiymati 15 mln.dollarni tashkil qildi (minimal – 400 ming dollar, maksimal – 300 mln.dollar). TSOga vosita va dasturiy ta'minot, professional xizmatlar va xodimlarni o'qitish, sarf xarajatlari kiradi.

Hozirgi vaqtda KATdan samarali foydalanishiga ko'pgina korxonalarida ham misollar keltirish mumkin. Korporativ axborot tizimlarning turli xilligi va ishlab chiquvchilarning ko'p sonliligi zamonaviy iqtisodiyotda mazkur bozorni yanada ahamiyatliligidan dalolat bermoqda.

Jadval 1.4.

Korxona boshqarish integrasion tizimi (KBIT) bozorida Navision Attain tizimining pozisiyalanishi

Korxonani boshqarishning integrasiyalashgan tizimi (KBIT)	Buyurtmachi – korxonani xos portreti
SAP R/3 Oracle Applications BAAN J.D.Edwards	• Boshqaruvning korporativ markazlari mavjudligi • 50dan bir necha ming foydalanuvlargacha • Tranzaksiyalar soni faqatgina vositalarli ta'minot imkoniyatlari bilan cheklangan
Navision Attain Scala SunSystems Platinum	• 1–300 foydalanuvlar • Yiliga 10 mln. gacha tranzaksiyalar • Moliyaviy, soliq va boshqaruv hisobi • Hududiy naqsimlangan xizmatlarni qo'llab-quvvatlash • Masshtablangan
«1С: Предприятие»	• 1–20 foydalanuvlar • Yiliga 1 mln.gacha tranzaksiyalar • Hududiy taqsimlanganlik mavjud emas

Korporativ axborot tizim deb nomlash mumkin bo'lgan korxonalarni AT ga qo'yadigan talablar ro'yxatini keltiramiz.

1. Tizimning funksional to'liqligi:

- Boshqaruv hisobning - MRP II, ERP, CSRP xalqaro standartlarini bajarish;
- Avtomatlashtirish:
 - rejalashtirish, byudjetlashtirish, prognozlash;
 - operativ (boshqaruv) hisobita;
 - buxgalteriya hisobi;
 - statistik hisobi;
 - moliyaviy – iqtisodiy tahlil;
- hisobotlarni shakllantirish va milliy hamda xalqaro standartlar (IAS i GAAP) bo'yicha bir vaqtning o'zida hisob yuritish;
- korxona faoliyat belgilarini bir martali hisobga olinadigan miqdori (2000—10 000), ma'lumotlar bazasi jadvallar soni (800—3000).

2. Axborot tizimini lokallashtirish:

- funksional (qonunchiligi va hisob-kitoblar tizimini o'ziga xos xususiyatlari hisobi);
- lingvistik (interfeys, yordam va xujjatlashtirish tizimi).

3. Axborotlarni ishonchli himoyalash:

- ma'lumotlarga va vazifalarga ochiq yo'lni cheklovchi paroli tizim;
- mos ravishdagi tashkilotlar tomonidan sertifikatsiyalangan ma'lumotlarni shifrlashdagi dasturiy – apparatli vositalar.

4. Chetlatilgan kirishni amalga oshirish va taqsimlangan tarmoqlarda ishlash.

5. Tizimni kuzatish va moslashuvini instrumental vositalarning mavjudligi:

- biznes – jarayonlar strukturasi va funksiyasi;
- axborot bazasi (ma'lumotlar baza strukturasi o'zgartirishi, jadvallar, bog'lanishlar, indekslarni modifikatsiyalash);

- axborotlarni kiritish, kurib chiqish va korrektirovkalarni interfeyslari;
- foydalanuvchini ish o'rinlarini tashkiliy va funksional to'ldirish.

6. *Ilgari ishlab chiqilgan AT va korxonada amal qiluvchi boshqa dasturiy mahsulotlar o'rtasida ma'lumotlar almashinuvini ta'minlash.*

7. *Axborotlarni jamlash (birlashtirish) imkoniyati:*

- korxona darajasida – xolding tarkibiga kiruvchi filiallar, korxonalar, shu'ba, kompaniyalari axborotlarni birlashtirish uchun;
- alohida vazifalar darajasida;
- vaqt davrlari darajasida – hisobot davridan keyin u yoki bu ko'rsatkichlar o'zgarishini tahlilini bajarish uchun.

8. *Ekspluatatsiya jarayonida tizim holatini tahlil qilishni maxsus vositalarining mavjudligi:*

- ma'lumotlar bazasi arxitekturasi;
- algoritmlar;
- ishlov berilgan axborotlar miqdori statistikasi (yozuvlar, hujjatlar, provodkalar, disk xotirasining hajmi);
- bajarilgan operatsiyalarni jurnali;
- ishlaydigan stansiyalar, tizimning ichki pochtalar ro'yxati.

Vatanimiz va chet el tajribasini umumlashtirish KATni muvafaqiyatli yaratish uchun maqsadga muvofiq bo'lgan qator qoidalarini ishlab chiqishga imkon beradi:

- axborot texnologiyalarni biznes-rejalarga va korxonaning tayanch infratuzulmasiga joriy qilishni barcha strategik rejalarini bog'lash;
- korporativ axborot tizimini tuzish va rivojlantirish modelining oddiyligi hamda qayishqoqligi;
- tizimni ishlab chiqishni chegaralangan davri, biznes-analitik va AT ishlab chiquvchilarni yagona buyrug'ini shakllantirish;
- korxonani oliy rahbariyatini AT ni joriy qilishdagi tavakkallarni boshqarishda yuzaga keluvchi muommolarni yechish jarayoniga jalb etilganligi.

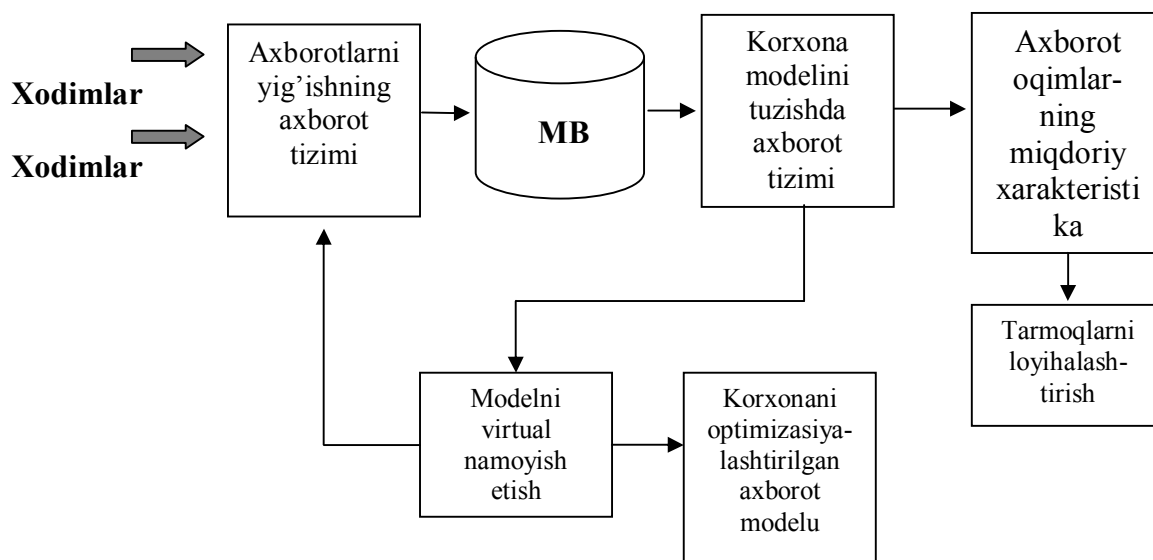
1.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishning metodologik asoslari

Turistik firmalarning axborot modeli

Turistik firmalarda avtomatlashtirilgan axborot tizim (AAT)ni joriy etish va loyihalashtirishdagi asosiy muammosi bu korxonaning adekvat modelini tuzish va keyinchilik uni zaruriy modelga moslashtirishdir.

Muammoning mohiyati shundan iboratki, korxonani tahlil qilish katta mehnat hajmini talab qiladi va olingan natijalarni qayta ishlashni talab etadi. Tekshirishlarni o'tqazish uchun mazkur predmet sohasini chuqur biluvchi, yuqori malakali tizimli tahlilchilarni jalb qilishini talab etadi. Tekshirish natajilariga ishlov berish ham kattagina mehnat hajmini talab etuvchi proseduralar safiga kiradi.

Shuning uchun korxona xodimlarning ish yuritish bilimlaridan foydalanish yanada ustuvor hisoblanadi. Turistik firmalarning axborot modelini tuzish jarayonidan tizimli tahlilchilarni chiqarib tashlash (yoki kamaytirish) vazifasi qo'yilgan. Bu vaziyatda 1.3 rasmda qo'yidagi model ahamiyatli hisoblanadi.



1.3. - rasm. Korxonaning axborot modeli

Turistik firmalarning ishchisi unga taklif qilingan instrumentlar vositasidan foydalanib, avtomatik tarzda kodlanadigan va shifrlanadigan (korxonani axborot oqimlari to'g'risida ma'lumotlar bazasi yaratiladi) tekshirish materiallari

to'ldiriladi. So'ng olingan ma'lumotlar bazasi matematik modelga aylantiriladi, natijada avtomatik tarzda, qo'yidagi qo'rinishga keltiriladi:

- korxonani turli tarkibiy elementlari o'rtasida axborot oqimlarni miqdoriy baholash;
- korxonani vizual axborot modeli.

Axborot oqimlarni miqdoriy baholash korxona tarmoqlarini (korporativ, lokal) to'g'ri loyihalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Korxonani vizual axborot modeli tizimli tahlilchilar uchun boshlang'ich material bo'lib hisoblanadi.

Turistik firmalarda boshqaruv tizimini yaratishda asos boshqaruv hisobotning ahamiyati

Menejer ishi – bu har doim notug'ri qarorlar qabul qilish ehtimoli bilan bog'liqdir. Rahbar har doim ham qarorlar qabul qilish zarur bo'ladigan 100% axborotlarga ega bo'lavermaydi. Axborotlar yetarli bo'lmagan sharoitda to'g'ri qarorlar qabul qilish san'ati – bu yaxshi menejerni oddiy ijro etuvchidan ajratib turuvchi xususiyatlardir. 99,9% zaruriy axborotlar mavjudligida qarorlar qabul qiluvchi shaxsni har doim ham yaxshigina menejer deb hisoblab bo'lmaydi. 50%li noaniqlik sharoitida qarorlar qabul qiluvchi kishi – bu avantyuristdir. Samarador menejerlar, odatda 70-90% zaruriy axborotlar mavjud sharoitlarda qarorlar qabul qiladilar. Mazkur foizni oshirish juda qimmat va mushkuldir. Agar rahbarlar yetarli miqdorda axborotga ega bo'lmasalar, ular samara keltirmaydigan qarorlarni qabul qilishga majbur bo'ladilar. Samarasiz qarorlar – bu:

- nokompetentli qarorlar – konkret axborotlar mavjud bo'lmagan, axborotlarni yetarli miqdorda bo'lmasligiga asoslangan qarorlar;
- noto'g'ri qarorlar – ishonchsiz axborotlarga asoslangan qarorlar;
- o'z vaqtida qabul qilingan qarorlar – muammoni bartaraf etish uchun o'ta kech qabul qilingan qarorlar.

Ko'pgina korxonalarda nazorat va qarorlar qabul qilish uchun korxona rahbariyati oladigan ma'lumotlar hisobotning ikki turi asosida shakllanadi. Ulardan birinchisi – bu mavjudligi barcha korxonalardan qonun bo'yicha talab qilinadigan soliq va moliyaviy hisobotlar. Mazkur hisobot shakli batafsil belgilangan bo'lib,

barcha korxonalar uchun yagona kurinish kasb etadi. Muammo shundan iboratki, soliq va moliyaviy hisobot ko'rinishda taqdim etiladigan ma'lumotlar spesifik maqsadlar uchun xizmat qiladi, korxona ishini boshqaradigan kishilar ehtiyojiga javob bermaydi.

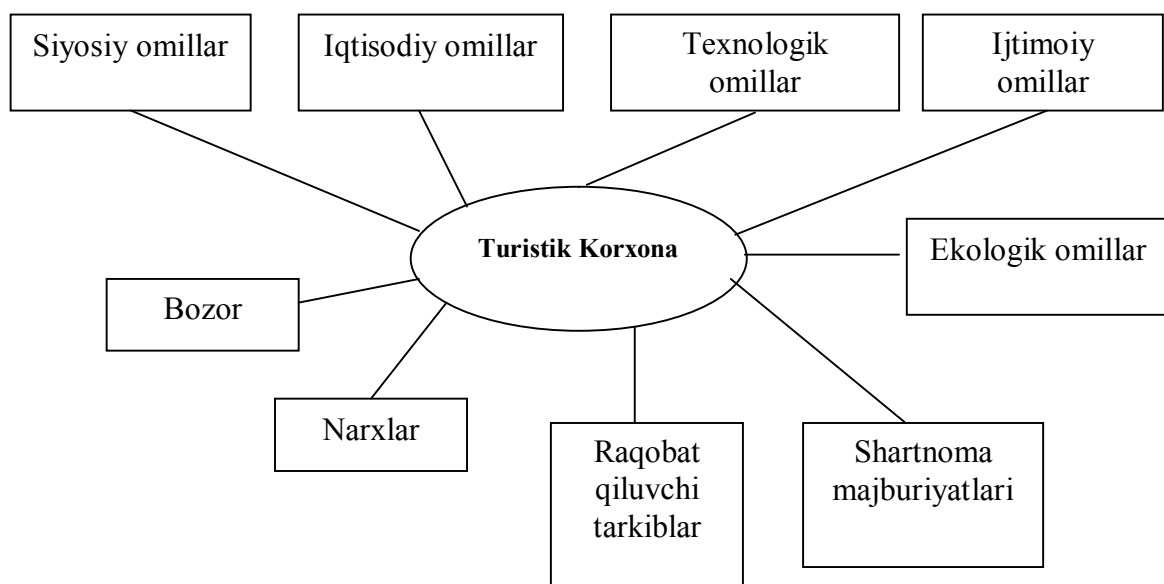
Hisobotning ikkinchi turi – bu korxonaning ichki hisobotidir. Hisobotning mazkur turi qonun bilan belgilanmaydi hamda korxona ichki hisobotni qanday olib borishda to'liq erkinlikga ega. Agar, ichki hisobot tizimi o'z-o'zidan tuzilsa, unda shunday vaziyat yuzaga keladiki, korxona rahbarlari, masalan bo'lim menejerlari, o'z bo'limlarining ishi to'g'risida hisobotlarni haqiqatda oladilar, biroq, mazkur hisobotlarda aks ettirilgan ma'lumotlar odatda, qator kamchiliklarga ega bo'ladi:

- ular umumiy kurinishda, masalan sotish to'g'risidagi shartnomalar podshivka yig'ma jildida birlashtirilgan hisobot o'rniga, ko'rsatilgan davr uchun sotishning umumiy hajmi to'g'risida raqamlar keltirilgan;
- ular qabul qilish uchun qulay ko'rinishda emas va tarkiblashtirilmagan;
- ular to'liq emas hamda bir-birini inkor qiladi;
- hisobotlarda keltirilgan ma'lumotlar ishonchliligi shubhali yoki ularni tekshirish imkoni mavjud emas;
- kechiktirilishi, masalan, ko'pgina korxonalarda debitor qarzdorlik to'g'risidagi ma'lumotlarni hisobot oyi tugagandan so'ng ancha kundan so'ng olish mumkin.

Yuqoridagi omillarning barchasi ko'pgina korxonalar o'z faoliyatini amalga oshiradigan axborot muhitni tashkil qiladi.

Turistik firmalarning muhiti

Har bir turistik firmalarning tashqi muhit bilan u yoki bu ta'sir orqali o'zaro aloqada bo'ladi (1.4. - rasm). Shuning uchun korxona rahbariyatiga zarur bo'ladigan axborotlar ikki sohaga tegishli bo'ladi – tashqi va ichki faoliyatiga.

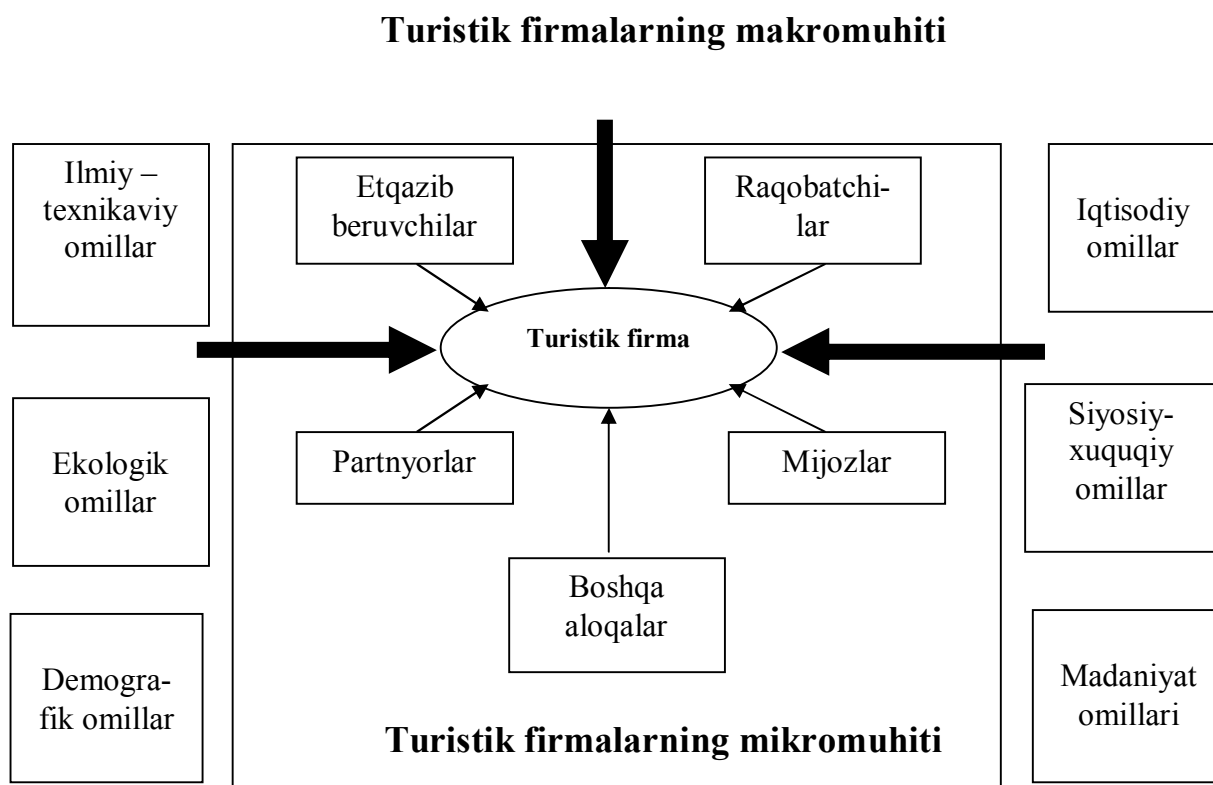


1.4. - rasm. Turistik firmalarning tashqi muhiti

Turistik korxonaning ichki muhitga korxonaning o'ziga nima tegishli bo'lsa barchasi kiradi. Turistik firmalarning va undagi barcha vaziyatlar to'g'risidagi axborotlar korxonaning axborot modelini tashkil etadi.

Tashqi muhit – bu korxona faoliyat ko'rsatayotgan tashqi vaziyatning barchasini o'zida ifodalaydi. Tashqi vaziyat to'g'risidagi axborotlar modelni yaratishda o'z ulushini qo'shadi. Demak, korxonada adekvat axborot modelni yaratish uchun rahbar korxona ichki va tashqi doirasi to'g'risida tezkor axborotga hamda faoliyatning mos ravishdagi haqiqiy holatiga ega bo'lishi kerak (1.5. - rasm).

Rahbari turistik firmalarning tashqi muhiti to'g'risida axborotlarni to'g'ri qabul qilishi uchun tashqi muhiting barcha omillarini ikki qismga ajratish mumkin. Korxonaga yanada kattaroq ta'sir ko'rsatuvchi omillar mikromuhitga, qolgan barcha tashqi omillar makromuhitga kiradi. Bunday bo'linish korxona tashqi muhiti to'g'risidagi axborotlarni, korxona rahbariyati uchun muhimlik darajasiga qarab yig'ishni tashkil etishga imkon beradi.



1.5. - rasm. Turistik firmalarning makromuhiti va mikromuhiti

Turistik firmalarning makromuhitni korxonaning kundalik faoliyatiga kamroq darajada ta'sir ko'rsatib, xozirgi vaqtda korxona faoliyat ko'rsatayotgan davlat, shahardagi mehnat, siyosiy – iqtisodiy muhitni umumiy ko'rinishni aks ettiradi. Makromuhitga masalan, amaldagi qonunlar singari muhim omillarni kiritish mumkin.

Turistik firmalarning mikromuhiti – bu qoidaga qo'ra, marketing bo'limi diqqat e'tiborida bo'ladigan sohalarga tegishlidir.

Turistik firmalarning *ichki muhiti* – bu korxonaning barcha mulkiy kompleksi va unda yuz beradigan vaziyatlardan iborat. U o'z tarkibiga quyidagilarini oladi:

- moddiy resurslarni;
- pul mablag'larni va ularning ekvivalentlarni;
- xodimlarni;
- korxonada yuz berayotgan jarayonlar (texnologiya, biznes jarayonlar) va ularning natijalari;

- axborotlar.

Turistik firmalarning axborot muhiti

Boshqaruv hisobotini tor ma'noda rahbar topshiriklari bo'yicha bajarilgan harakatlar to'g'risidagi hisobot sifatida tushunish mumkin. Yanada kengroq ma'noda esa bu korxona faoliyatining barcha jihatlarini to'g'risida korxona rahbariga tarkiblashtirilgan axborotlarni taqdim etishni korxonada yo'lga qo'yilgan tizimdir (hujjatlar, ma'lumotnoma, hisobot, yozuv va h.k. shaklda). Korxona faoliyatining ikki tomoni – tashqi va ichki yo'nalish turlariga mos ravishda, rahbariyatga taqdim etiladigan hisobotlarni ham ikki qismga ajratish mumkin.

Tashqi muhit to'g'risidagi axborotlar. Marketing axborotlarni marketing bilan shug'ullanuvchi xodimlar tomonidan nazorat qilinadigan, bozorning barcha xarakteristikalarini bo'yicha ma'lumotlardan tashkil topgan marketing axborot tizimini (MAT)ni tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi. Marketing bo'yicha mutaxassislar bozor holati to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish bilan shug'ullanadilar. Marketing axborotlarni yig'ishning asosiy yo'nalishlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- mijozlar va ularni xarid hatti - haraqlatlarini o'ziga hos xususiyatlari;
- raqobatchilar (haqiqiy, potensial);
- mahsulot yetqazib beruvchilar;

Marketing axborotlarining manbalari bo'lib:

- so'rov natijalarida olingan ma'lumotlar, statistika, boshlang'ich ma'lumotlardan tashkil topgan manbalar;
- ikkalamchi ma'lumotlar – ishonchlilikning turli darajalariga ega bo'lgan, ikkinchi manbadan olingan turli ma'lumotlar.

Tabiiyki, marketing bo'yicha mutaxassislar o'z ishini bajarish uchun yanada to'liq va batafsil axborotlar zarur. Barcha marketing axborotlari marketing axborot tizimiga kiritilishi hamda unda ishlash uchun ochiq bo'lishi kerak. Biroq, korxona rahbariyatiga maydalashtirishni chuqur, ortiqcha darajasi kerak emas. Shuning uchun korxona rahbariyati uchun marketing axborotlarni taqdim etish, marketing

bo'limi xodimlarning o'zlari foydalaniladigan ishchi axborotlarni taqdim etishdan farq qilish zarur.

Turistik firmalarning *ichki muhiti to'g'risida axborotlar* korxonaning barcha faoliyatini qamrab oladi. Korxona faoliyati to'g'risidagi to'liq hisobot rejalarning uch turi bo'yicha hisobotlar asosida shakllantiriladi:

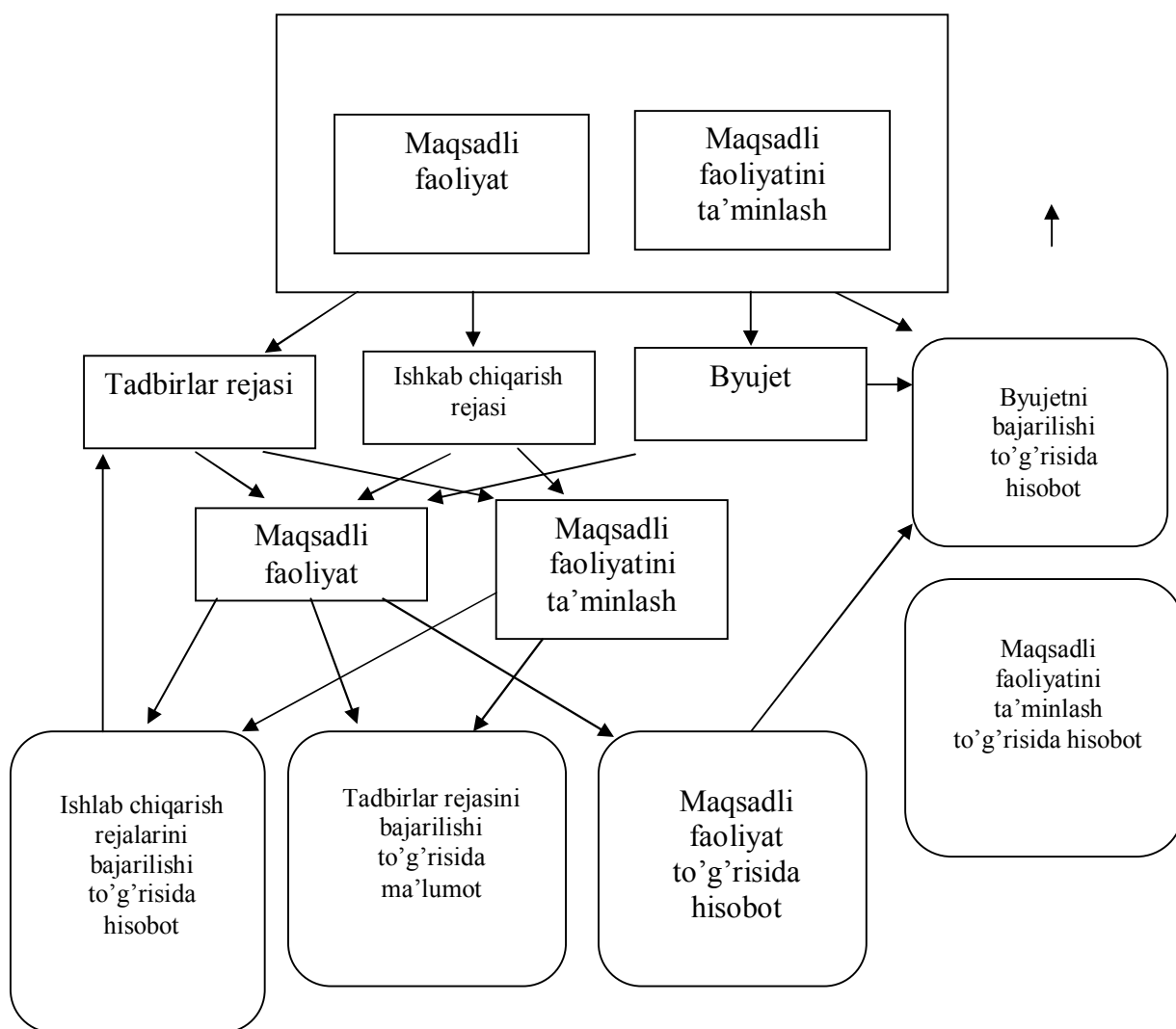
- byudjet (va mos pravishda moliyaviy va buxgalteriya hisobolari);
- ishlab chiqarish rejasi – ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi va assortimenti bo'yicha reja;
- tadbirlar rejasi – jami korxona va har bir bo'linmani kvartal (choralik) yoki oylik harakat rejasi.

Rejalarning mazkur uch turiga mos keluvchi aniq ishlab chiqilgan hisobot tizimning mavjudligida, korxona rahbariyati korxonada nima yuz berayotganligi to'g'risida barcha to'liq axborotga ega bo'ladi.

Boshqaruv hisobotning namunaviy tarkibi

Ko'pgina turistik firmalarda asosiy tarkibiy qismlari quyidagilar bo'lib hisoblangan boshqaruv hisobotning uch darajali tizimi qabul qilingan:

- faoliyatning mazkur sohasi yoki mazkur bo'linmasida korxonadagi barcha operatsiyalarni qayd qilish uchun ma'lumotlar (bundan tashqari jurnal, kitob ham deyiladi);
- hisobotlar – aniq davr yoki aniq sana uchun korxona yoki bo'linma faoliyati to'g'risida qisqacha ma'lumotlar;
- umumiy lashtirilgan hisobotlar – ma'lum davr uchun korxonaning bir necha sohalardagi faoliyatlarini jamlovchi hisobotlar.



1.6. - rasm. Turistik firmalarning faoliyati to'g'risidagi hisobotlar strukturasi

Ishlab chiqarish korxonasining boshqaruv hisobotini ko'rib chiqamiz (1.6. – rasm). Uning asosiy faoliyat turlari qo'yidagilardir:

- *ta'minot* – tayyor mahsulot olish uchun hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni harid qilish;
- *ishlab chiqarish faoliyati* – tayyor mahsulot olish uchun hom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarga ishlov berish;
- foyda olish uchun mahsulotni iste'molchilarga *sotish*.

Faoliyat turlarini bunday sinflash boshqa turdagi korxonalar uchun ham xosdir: savdo korxonalari, xizmat ko'rsatish korxonalari va h.q. Boshqaruv hisobotlari barcha mazkur operatsiyalarni qamrab oldi. Boshqaruv hisobotlari turli

darajaligi rahbarlarga zarur bo'ladigan faoliyatning asosiy turlari to'g'risidagi ma'lumotlarni umumlashtiradi va tizimlashtiradi.

Ta'minot:

- mahsulotishlab chiqarish uchun qanday materiallar va yarim tayyor mahsulotlar, kancha miqdorda va qachon zarur bo'ladi;
- mazkur materiallar mavjudligi (moddiy-tova zaxiralari) yoki ularni zaruriy muddatlarda kelib tushishini kutish kerakli (joylashtirilgan buyurtmalar bo'yicha yetqazib berish rejalari);
- agar mavjud bo'lmasa, talab qilinadigan material va yarim tayyor mahsulotlarni kim yetqazib beradi;
- mahsulot yetqazib beruvchilar bilan qarzdorlik qancha va uni so'ndirish muddatlari.

Ishlab chiqarish faoliyati:

- nima ishlab chiqariladi;
- mavjud quvvatlar ishlab chiqarishni qanday hajmini ta'minlaydi;
- talab qilinadigan miqdorda va sifatda mahsulot ishlab chiqarish uchun qancha mehnat va moddiy resurslar zarur bo'ladi.

Sotish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot uchun bozorlar qanday;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlarni sifat, miqdor, texnik va iste'mol xarakteristikasiga qo'yiladigan bozor talabi qanday;
- tezda realizasiya qilish uchun tovar zaxiralari qanday;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlarni muddati va miqdori bo'yicha ishlab chiqarish rejalari qanday;
- sotish kanalining strukturasi qanday;
- mahsulotning xaridorlari kimlar;
- xaridorlar bilan hisob-kitoblarning holati qanday (debitor qarzdorlik strukturasi).

Asosiy operatsiyalar «jurnallar» yoki «ma'lumotlar» (svodka)ga kiritiladi. Ma'lumotlar (svodka) uta mo'him hisoblanadi, chunki, ular tashkilotning barcha darajalarida foydalanadigan boshqaruv hisoboti tizimining asosini tashkil etadi (shakllantiradi). Mazkur darajalar qo'yidagilardir:

- operativ (kundalik faoliyat);
- taktik (o'rta muddatli qarorlar);
- strategik (uzoq muddat).

Jamlangan ma'lumotlar va hisobotlardan turli bo'g'inlarda turlicha foydalaniladi (ularning mazmuni joriy operatsiyalar to'g'risidagi ma'lumotlardan strategik axborotlargacha o'zgarishi mumkin).

Boshlang'ich axborotlardan tashkil topgan jamlangan *ma'lumotlar* dan joriy operatsiyalarni ro'yxatdan o'tqazish va nazorat qilish uchun asosiy operativ darajada foydalaniladi.

Asosiy faoliyat to'g'risidagi hisobotlar ma'lumotlar asosida tuziladi va joriy operativ hamda taktik qarorlar va alohida bo'linmalar, xodimlarning ish samaradorligini o'lchash va nazorat qilishdan chora-tadbirlarni qo'llash uchun o'rta daraja rahbarlari tomonidan foydalaniladi.

Umumiylashtirilgan hisobotlaridan qarorlar qabul qilish va kengaytirilgan (strategik) rejalashtirish uchun oliy rahbariyat tomonidan foydalaniladi.

Agar boshqaruv hisobotlarini takomillashtirishda har bir rahbar ishtirok etsa, uning samaradorligi oshadi. U o'z faoliyatini muvafaqiyatli yuritish uchun unga qanday axborotlar zarurligini tahlil qilishi kerak. Agar mazkur axborotlar boshqa bo'linmalar tomonidan taqdim etilsa, unda mazkur bo'linmalarga uni taqdim etish imkoniyatini kelishib olish zarur.

Boshqaruv hisobotlarni turistik firmalarning faoliyat turiga bog'likligi

Turli tashkilotlar shug'ullanadigan faoliyatining turli ko'rinishdagi xillari amal qiladi. Biroq, faoliyatdagi barcha tashkilotlarni ularning faolliklaridan ka'tiy nazar ikki sinfga ajratish mumkin:

I sinf. Faoliyat maqsadi resurslarini (jumladan, moliyaviy) yig'ish va to'plash bo'lgan tashkilotlar;

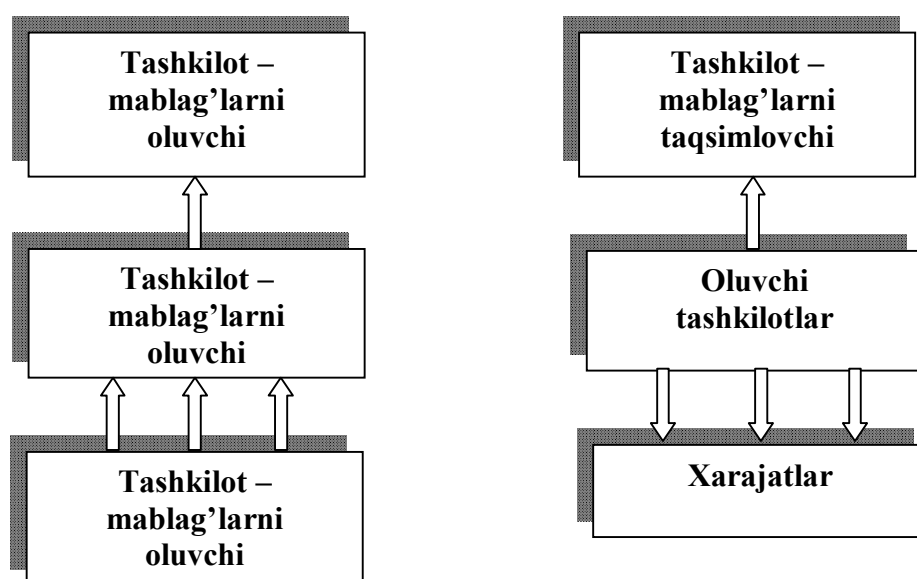
II sinf. Faoliyat maqsadi to'plangan resurslarini (jumladan moliyaviy) taqsimlash bo'lgan tashkilotlar.

Mazkur sinflar resurslar harakatining yo'nalishi nuqtai nazaridan tashkilotning asosiy faoliyat yo'nalishlari asos ettiradi: tashqaridan tashkilot ichiga yoki tashkilotdan tashqi iste'molchilarga (1.7. - rasm).

Birinchi turdagi tashkilotlarga resurslar harakati pastdan yuqoriga qarab amalga oshiriluvchi istalgan tashkilotlar kiradi. Bunday tashkilotlarning faoliyati, masalan, mablag' olishga yo'naltirilgan (ma'lum majburiyatlarga mos ravishda mablag'larni yig'ish, tovar yoki xizmatlarni sotish yo'li bilan)). Bunday tashkilotlarga vazifalari huquqlangan ishlab chiqarish korxonalari, tijorat strukturalari, soliq organlari, davlat boshqaruvning turli organlari kiradi.

Ikkinchi turdagi tashkilotlarga resurslar yuqoridan pastga harakatlanadi. Bunday tashkilotlarning faoliyat maqsadi – mavjud resurslarni (masalan, mablag'larni) taqsimotini rivojlangan tarkibi orqali so'ngi istemolchilarigacha yetqazishdan iborat.

Ikkinchi turdagi tashkilotlar – bu hususiy yoki boshqa pastda turuvchi instansiyalar bo'yicha investision yoki kredit tashkilotlariga, turli fondlarga resurslarni taqsimlovchi davlat strukturasidir.



1.7. - rasm. Turistik firmalarda pul resurslarning harakati

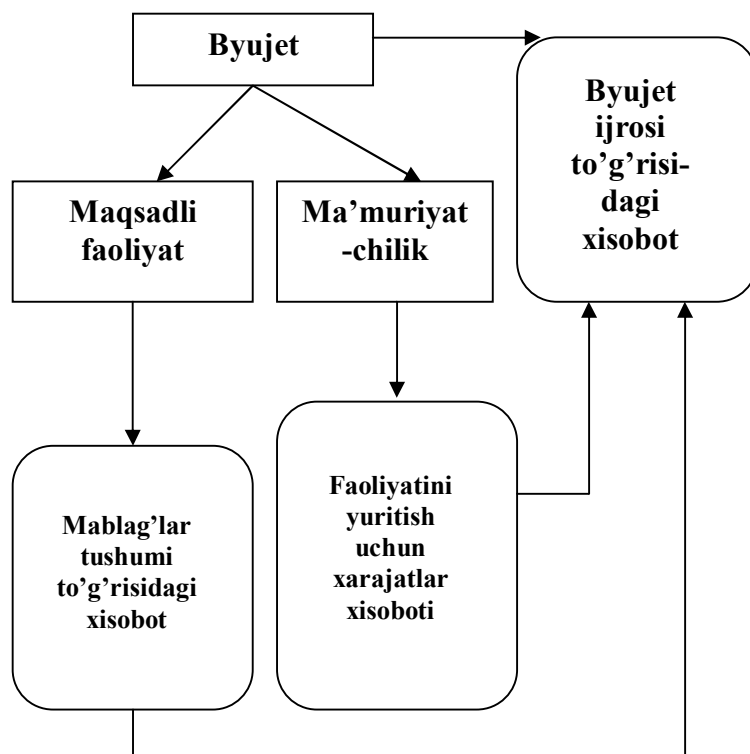
Qoidaga ko'ra, tashkilot faoliyatida resurslar harakatining ikkala yo'nalishi ham ishtirok etadi. Agar, yo'nalishlardan biri yaqqol tarzda ikkinchidan ustun bo'lsa tashkilotni bir sinfdan ikkinchisiga o'tqazish maqsadga muvofiqdir. Agar ikkala yo'nalish ham bir xil darajada rivojlangan bo'lsa, tashkilotni emas, balki uning alohida bo'linmalarini bir turdan ikkinchisiga o'tqazish maqsadiga muvofiqdir.

Tashkilot qaysi sinfga tegishliligidan qattiy nazar, uning rahbariyati faoliyatining ikki tarkibiy qismini hisobga olishi kerak:

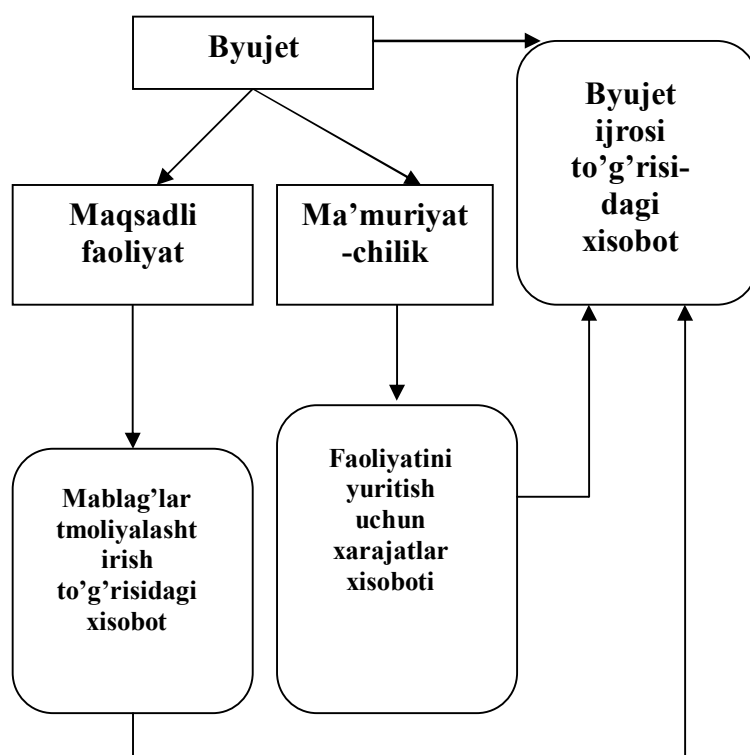
- maqsadli faoliyatdan keladigan tushumlar yoki xarajatlar va maqsadli faoliyatni rejali ko'rsatkichlariga erishish (natijalarga);
- maqsajli faoliyatni yuritish uchun xarajatlar (asosiy faoliyatni yuritish uchun zarur bo'ladigan tashkilotni asosiy va boshqa xarajatlari) va maqsadli faoliyatni ta'minlash bo'yicha rejali qo'rsatkichlariga erishish.

Agar tashkilotning faoliyat maqsadi aniq qo'yilgan bo'lsa (jumladan, agar ular son ko'rinishda ifodalangan bo'lsa, unda tashkilot rahbariyati tashkilot faoliyatini haqiqiy natijalarini reja ko'rsatkichlariga mosligini nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. 1.8. – rasmdan ko'rinib turibdiki, rejalashtirish va rejalar ijrosini nazorat qilish uchun hisobot tarkibisi (mazkur vaziyatda – byudjet) I va II sinf tashkilotlar uchun ham deyarli o'xshash. Farq shundan iboratki, quyi darajada mablag'larni oluvchi tashkilotda resurslar tushumini aks ettiruvchi hujjatlar shakllantiriladi, taqsimlovchi tashkilotda esa qayd qilinuvchi xarajat hujjatlarni aks ettiriladi (6.1. jadval).

Mablag'arni oluvchi tashkilot



Tashkilot – mablag'larni taqsimlovchi



1.8. – rasm. Oluvchi tashkilot va taqsimlovchi tashkilotda mablag'lar hisobini ta'minlovchi boshqaruv hisoboti strukturasi

Tashkilot shakli va hujjatlarning turlari

Hujjat turlari	Tashkilot xili	
	I sinf	II sinf
Maqsadli faoliyatini rejali ko'rsatgichlari va maqsadli faoliyatini yuritish xarajatlari bo'yicha tashkilotning ish rejasi (byudjet, moliyaviy reja, investisiyalarni o'zlashtirish bo'yicha biznes-rejalar va h.q.)	+	+
Tashkilotni ish rejasini bajarish to'g'risidagi hisobotlar	+	+
Maqsadli faoliyatini yuritish to'g'risidagi hisobotlar	+	+
Maqsadli faoliyatini yuritishdagi sarf-xarajatlar to'g'risidagi hisobotlar	+	+
Maqsadli faoliyatini yuritishdagi sarf-xarajatlarni tasdiqlovchi birlamchi hujjatlar	+	+
Maqsadli faoliyat natijalarini tasdiqlovchi birlamchi hujjatlar		
Mablag'larni maqsadli xarajatlarini tasdiqlovchi hujjatlar	+	
Mablag'larni maqsadli tushumlarini tasdiqlovchi hujjatlar		+

Boshqaruv hisoboti tizimlariga xarakteristika

Boshqaruv hisobot tizimi – bu rahbariyatga tashkilotdagi ishlarni tashqil qilishga (tashkilotning yuqori turuvchi rahbariyati yoki mulkdor) imkon beruvchi tashkilot faoliyatining turi jihatlarini to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish va tarkiblashgan ko'rinishda taqdim etish tizimidir.

Boshqaruv hisobot tizimi samarali nazorat qilish imkoniyatlarini ta'minlaydi:

- tashkilot rahbariyati tomonidan tashkiliy faoliyati ustidan nazorat;
- mulkdorlar, investorlar, kreditorlar yoki yuqori tashkilotlar tomonidan tashkilot va tashkilot rahbariyati faoliyati ustidan nazorat.

Tashkilot rahbariyati yoki yuqori instansiya oladigan hisobotlar ishonchli yoki ishonchsiz ma'lumotlardan tashkil topishi mumkin. Hisobot oluvchilar taqdim etiladigan ma'lumotlarni ishonchliligiga ishonch hosil qilishi uchun nazoratning faqatgina bitta usuli mavjud – bu, asosida taqdim etiladigan hisobotlar tayyorlanadigan birlamchi hujjatlarni ko'rish imkoniyatidir.

Ortiqchalik. Ishlab chiqilayotgan, yig'iladigan hamda boshqa har bir bo'linma uchun ochik bo'ladigan axborotlar ortiqchalikka ega bo'lishi kerak. Mazkur ortiqchalik shu narsa bilan izohlanadiki, turli bo'linmalarni ishi uchun va o'sha bitta predmet va vaziyatlar to'g'risidagi turli ma'lumotlarga ega bo'lish kerak.

Axborotlarni har bir xili mazkur axborotdan manfaatdor bo'lgan iste'molchilarga ega bo'lishi zarur. Aks holatda u ortiqcha va manzilsiz hisoblanadi, shuning uchun u keraksiz bo'ladi.

Axborotlarni yig'ish har bir bo'linma axborotlarni nafaqatgina o'z manfaatlari uchun, balki tashkilot rahbariyati va boshqa bo'linmalardagi axborot iste'molchilarning manfaatlarini hisobga olgan holda tuzilish kerak.

Axborotlar iste'molchilar uchun qulay shaklda ifodalanish kerak.

Axborotlarni taqdim etish. Axborotlarni taqdim etish shakli boshqaruv hisobotning muhim jihatlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Axborotlarni oddiyligi axborotlar bilan ishlash va uning asosida qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan vaqtni kamaytirishga imkon bermaydi, biroq uning mohiyatini yanada adekvat tushunishga imkon yaratadi. Axborotlarni yanada namunaviy shakllari bo'lib matnli, jadvalli va grafikali hisoblanadi.

Axborotlar o'ta ko'p bo'lgan vaziyatda, uni tushunish ham qiyinchilik tug'diradi. Turli xarakteristikali ko'pgina ko'rsatkichlardan iborat katta hajmdagi axborotlarni tushunishni yengillashtirish uchun, mazkur ko'rsatkichlar ma'lum belgilar bo'yicha guruhlanadi hamda alohida jadvallarda yoki alohida grafiklarda tasvirlanadi. Korxona rahbariyatiga yordam sifatida uning uchun axborotlarni yanada qulay taqdim etish shaklini aniqlashda va turli ko'rsatkichlarni birlashtirish uchun maslahatchilar faoliyat ko'rsatadi.

Axborotlarni tarkiblashtirilganligi. Qabul qilish uchun yanada mushkul bo'lib, yomon strukturalangan axborotlar hisoblanadi. Gap nafaqat matnli materiallar to'g'risida bormoqda. Yomon tarkiblashgan bo'lib jadvallar va hatto grafiklar ham bo'lishi mumkin. Yaxshi tarkiblashtirilgan axborotlar shuning bilan

xarakterlanadiki, u iste'molchi tomonidan axborotlarni tahlil qilish uchun qo'shimcha harakatlarni talab qilmaydi.

Tarkiblashtirilgan axborotlar ichki mantiqqa ega bo'ladi: u muhimlik darajasi bo'yicha iyerarxiyaga ega, turli ko'rsatkichlar gradasiyasini va o'zaro bog'likligini ko'rsatadi hamda shunday tarzda tuzilganni, u iste'molchiga mazkur axborotda tariflanganidek, predmet to'g'risida maksimal darajada to'liq tasavvurga ega bo'lishni beradi.

Axborotlarni maydalashtirish darajasi bu axborot bilan ishlaydigan kishining ehtiyojiga bog'liq bo'ladi.

Boshqaruv hisoboti tizimining maqsadi – yagona axborot muhitini yaratishdan iboratdir.

Boshqaruv hisoboti tizimining maqsadi – iste'molchilarga ularga zaruriy ma'lumotlarni, zaruriy vaqtda va kerakli ko'rinishda taqdim etishni ta'minlashdan iborat. Amalda esa bu oluvchi ma'lumotlarni birlamchi hujjatlarga vujudga kelish mablag'larini kuzatish imkoniyatini beruvchi, jamlangan hisobotlarini shakllantiruvchi barcha birlamchi hujjatlarni yig'ish va tarkiblashtirishni ta'minlashga qodir bo'lgan yagona axborot muhitni (axborot tizimni) yaratish zaruriyatini anglatadi.

Yagona axborot muhiti tashkilot doirasida, amalga oshirilishi mumkin. Bir necha tashkilotlarni, masalan investorlar va investisiyalashni qator obyektlari yoki xoldinglarni birlashtiruvchi yagona axborot muhitni yaratishda yanada jiddiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Biroq, bunday muhitni yaratmasdan turib (yoki eng kamida hisobotni yagona tizimini) yuqori turuvchi tashkilot olinadigan axborotlarni ishonchliligiga ishonch hosil qilmasligi mumkin.

1-bob bo'yicha xulosa

Milliy turizm xizmat bozorini rivojlantirishda O'zbekiston sharoitida turizm sohasining YaIM dagi ulushi muhim ahamiyatga ega bo'lib, 2014 yil statistik ma'lumotlarga ko'ra bu ko'rsatgich attigi 2,0 % tashkil qilmoqda. Buning asosiy sabablaridan biri turizm xizmatlar bozoridan tushadigan mablag' iqtisodiyotning turli turdosh tarmoqlariga tarqalib ketmoqda va uni aniq hisob-kitob qilish metodikasi shu paytgacha ishlab chiqilmaganligi tufayli turizm sohasining YaIM dagi ulushi ancha kam bo'lib qolmoqda.

Turist - O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs³.

Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi. Muhimi turistni sayohatchi deyishimiz mumkin, ammo sayohatchini esa har doim ham turist deya olmaymiz. Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib hisoblanadi. Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi bo'lib, turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar faoliyati avallambor turistik firmalar, mehmonxonalar va shu xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan turli xil boshqa tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborot texnologiyasi – obyektini, jarayonini yoki hodisaning (axborotli mahsulotning) holati to'g'risida sifat jihatdan yangi axborotlar olish uchun ma'lumotlarni (boshlang'ich axborotlarni) yig'ish, qayta ishlash va uzatish vositalari hamda usullaridan foydalaniladigan jarayondir.

Axborot tizimlari jamiyat paydo bo'lgan paytdan boshlab mavjud bo'lgan, chunki rivojlanishning turli bosqichlarida jamiyat o'z boshqaruvi uchun tizimlashtirilgan, oldindan tayyorlangan axborotni talab etgan. Bu, ayniqsa ishlab

³O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni //«Xalq so'zi» gazetasi, 1999.

chiqarish jarayonlari – moddiy va nomoddiy ne'matlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq jarayonlarga tegishlidir. Aynan ishlab chiqarish jarayonlari rivojlanib borishi bilan boshqarish ham murakkablashadiki, o'z navbatida, u axborot tizimlarini takomillashtirish va rivojlantirishni rag'batlantiradi.

Turistik firmalarda avtomatlashtirilgan axborot tizim (AAT)ni joriy etish va loyihalashtirishdagi asosiy muammosi bu korxonaning adekvat modelini tuzish va keyinchilik uni zaruriy modelga moslashtirishdir.

Muammoning mohiyati shundan iboratki, korxonani tahlil qilish katta mehnat hajmini talab qiladi va olingan natijalarni qayta ishlashni talab etadi. Tekshirishlarni o'tqazish uchun mazkur predmet sohasini chuqur biluvchi, yuqori malakali tizimli tahlilchilarni jalb qilishini talab etadi. Tekshirish natajilariga ishlov berish ham kattagina mehnat hajmini talab etuvchi proseduralar safiga kiradi.

Shuning uchun korxona xodimlarning ish yuritish bilimlaridan foydalanish yanada ustuvor hisoblanadi.

Yagona axborot muhiti tashkilot doirasida, amalga oshirilishi mumkin. Bir necha tashkilotlarni, masalan investorlar va investisiyalashni qator obyektlari yoki xoldinglarni birlashtiruvchi yagona axborot muhitni yaratishda yanada jiddiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Biroq, bunday muhitni yaratmasdan turib (yoki eng kamida hisobotni yagona tizimini) yuqori turuvchi tashkilot olinadigan axborotlarni ishonchliligiga ishonch hosil qilmasligi mumkin.

Milliy turizm modelini shakllantirishda ichki imkoniyatlarni o'rganish va tahlil qilish maqsadga muvofiqdir deb o'ylaymiz.

II-BOB. TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI JORIY QILISH TASHKILIY JARAYONLARINI SHAKLLANTIRISH HOLATI

2.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalarini joriy qilishning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi

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

XX asrning oxirgi o'n yilligida axborot-kommunikasiya texnologiyalari (AKT) insonlar hayot tarzi va jamiyat rivojiga ta'sir qiluvchi asosiy omillardan biri bo'lib qoldi. Bugungi kunda kishilik jamiyatida axborot-kommunikasiya texnologiyalarini jadal rivojlanishi natijasida insonlar hayotining barcha yo'nalishlarida chuqur o'zgarishlar ro'y bermoqda. Axborot-kommunikasiya texnologiyalari inson hayotining barcha jabhalarini, ya'ni ish faoliyatini ham, muloqotini ham, maishiy va madaniy sohalarini ham qamrab olmoqda. Ko'pgina mamlakatlar axborot-kommunikasiya texnologiyalarini tezlik bilan tatbiq qilish va takomillashtirishning ulkan afzalliklarini anglab yetdi.

Dunyoning yuksak rivojlangan yetakchi mamlakatlari telekommunikasiyalari milliy xo'jalikning iqtisodiy kon'yunktura ta'siri ostida bo'lmagan eng dinamik sohasi hisoblanadi. Ularning rivojlanish tendensiyalari shunda yaqqol ko'rinadiki, axborot oqimlarining o'sish sur'atlari yalpi ichki

mahsulotning o'sish sur'atlaridan kamida ikki barobar yuqoridir. Axborot-kommunikasiyalarining rivojlanish darajasi-milliy iqtisodiyot sog'lomligining muhim ko'rsatkichlaridan biridir. Buni 3-diagrammada keltirilgan mamlakatlar tajribasidan ham kuzatish mumkin. Masalan, Singapur davlati iqtisodining so'nggi yillarda keskin rivojlanishi va bu mamlakatning Osiyoning juda tez rivojlanayotgan davlatlaridan biri sifatida tan olinishi eng avvalo, bevosita AKT rivoji bilan bog'liqdir. Xuddi shunday holni Osiyoning «kichik ajdaholari» yoki «Osiyo yo'lbarzlari» deb nom olgan Janubiy Koreya, Tayvan, Malayziya kabi davlatlar misolida ham kuzatish mumkin.

Ilg'or mamlakatlarning davlat organlari axborotlashgan jamiyat shakllanishi borasida allaqachon faol pozisiyani egallagan. Buning natijasida shu kunda barcha rivojlangan davlatlarda bunday jamiyat shakllanishi va takomillashuvi borasida maxsus axborotlashtirish siyosati qaror topgan, mamlakatni axborotlashtirish dasturlari ishlab chiqilgan va amalga oshirilmoqda. Masalan, AQShda 1993 yil B.Klinton ma'muriyati tashabbusi bilan Milliy axborot infratuzilmasi borasidagi dastur ishlab chiqilgan. Bu dastur mamlakatning o'sha davrdagi hukumatining eng sezilarli ishlaridan biri, deb tan olingan.

Xuddi shuningdek, Yevropa ittifoqi Komissiyasi tomonidan 1994 yil «Axborotlashgan jamiyat qurishning Yevropacha yo'li» harakat dasturi, 1995 yil «Axborotlashgan jamiyat sari Finlyandiya yo'li», 1996 yil «Germaniyaning axborotlashgan jamiyat sari rivojlanishi» dasturlari ishlab chiqilgan. 90-yillarda juda ko'plab davlatlar bu kabi dasturlarni tuzib xayotga tatbiq etishni boshladi. Xuddi shuningdek, sobiq sho'rolar hududidagi Rossiyada «2002-2010 yillarda Elektron Rossiya» va Belorussiyada 2010 yilgacha mo'ljallangan «Elektron Belarus» davlat dasturlari qabul qilingan. Axborotlashtirish borasidagi bunday faol harakatlar natijasi umumjahon axborotlashgan hamjamiyatini shakllantirishga ko'maklashuvchi qator xalqaro tashkilotlar tuzilishiga olib keldi va ular faoliyatining umumiy natijasi sifatida 2000 yil Global axborotlashgan hamjamiyati Xartiyasi qabul qilindi.

Bu borada O'zbekistonda ham mustaqillik yillarida jiddiy ishlar qilinganligini qayd etish lozim. Mamlakatda axborot- kommunikasiyalarni rivojlantirishga qaratilgan qator davlat dasturlari ishlab chiqildi va amalga oshirilmoqda.

Axborotlashtirishni rivojlantirish, iqtisodiyot va jamiyat hayotining barcha sohalarida zamonaviy axborot texnologiyalarini, kompyuter texnikasi va telekommunikasiya vositalarini ommaviy ravishda joriy etish hamda ulardan foydalanish, fuqarolarning axborotga ortib borayotgan talab-ehtiyojlarini yanada to'liqroq qondirish, jahon axborot resurslaridan bahramand bo'lishni kengaytirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish aloqa va axborot-kommunikasiya sohasini rivojlantirishning asosiy vazifalari hisoblanadi. 2014 yil davomida olib borilgan iqtisodiy islohotlar, tarkibiy o'zgarishlar, iqtisodiy va ijtimoiy siyosat aloqa va axborotlashtirish sohasida ham o'zining natijalarini berdi. Axborot-kommunikasiya texnologiyalarini rivojlantirish 2002-2014 yillarda kompyuterlashtirish va axborot-kommunikasiya texnologiyalarini rivojlantirish dasturi, Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan qabul qilingan dasturlar va Kengashning ish rejasiga muvofiq amalga oshiriladi. Aloqa va axborot-kommunikasiya sohasidagi islohotlarni borishi quyidagi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Birinchidan – aloqa va axborotlashtirish sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan meyoriy-huquqiy baza takomillashmoqda:

Ikkinchidan – telekommunikasiya tarmoqlarini rivojlantirishda ham bir qator yutuqlarga erishildi.

Uchinchidan – Internet bozori va AKT sohasi tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

To'rtinchidan – Internet tarmog'idagi axborot resurslarini rivojlantirish choralari ko'rilmogda.

Beshinchidan – Axborot-kommunikasiya sohasida kadrlarni tayyorlash ishlari takomillashtirilmoqda.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, AKT sohasini yanada jadalroq rivojlantirishni taqozo etadi. Masalan, Rossiya ekspertlari ta'kidlaganidek,

bugungi kunda ushbu mamlakatning 1% iqtisodiy o'sishini ta'minlash uchun axborot-kommunikasiya sanoatining 3% o'sishiga erishish zarur bo'ladi. Ya'ni axborot-kommunikasiya tarmoqlari nafaqat jamiyat taraqqiyotini va mamlakat xavfsizligini ta'minlashning, balki mamlakat iqtisodiyoti barqaror o'sib borishining muhim omili bo'lib qolishining asosiy shartlaridan biridir. Bu esa sohaning rivojiga bo'lgan alohida e'tiborni talab etadi

Boshqaruv tizimi jamiyat taraqqiyoti qonunlari asosida shakllanadi va rivojlanadi. Aytish joizki, jamiyat taraqqiyoti qonunlari boshqaruv jarayoniga to'g'ridan-to'g'ri yoki bevosita tatbiq etila olmaydi, ya'ni har qanday qonunning amal qilish mexanizmi shakllantirilmog'i lozim. Boshqaruv mexanizmi esa mazmunan «Menejmentning ilg'or yutuqlari asosida ishlab chiqarishni yoki mehnat jamoasini boshqarishning tamoyillari, elementlari, usullari hamda turlari majmuini anglatadi». Binobarin, boshqaruvni takomilashtirish, o'z navbatida, boshqaruv mexanizmining iqtisodiy taraqqiyotning yangi bosqichi talablariga mos bo'lgan sifat darajasiga o'tishni anglatadi. Bu esa, eng avvalo, boshqaruvning davr talabiga mos yangi tamoyillarini, elementlarini va usullarini asoslashni hamda ularni hayotga qadam-baqadam joriy etib borishni taqozo etadi.

Shunday qilib, boshqaruvga tizimli yondashuv nuqtai nazaridan axborot-kommunikasiya sohasining barcha bo'linmalarini, ularning bajaradigan vazifasidan qat'iy nazar, boshqaruvchi hamda boshqariluvchini quyi tizimlar sifatida ko'rish lozim. Masalan, «O'zbektelekom» AK filiallarining aloqa bo'limlari uning filiallariga nisbatan, filiallar esa, o'z o'rnida kompaniyaning ijro apparatiga nisbatan boshqariluvchi quyi tizimlar, har bir yuqori turuvchi bo'g'in esa boshqaruvchi quyi tizim hisoblanadi. Ayni chog'da "O'zbektelekom" AK O'zAAAg nisbatan boshqariluvchi quyi tizim sifatida o'rin tutadi.

Boshqaruv pillapoyasining bunday aniq belgilanishi har bir quyi tizim uchun vazifalar, funksiyalar va javobgarlikni aniqlashtirish imkonini beradi. Bularning hammasi texnologik va ishlab chiqarish xususiyatlariga asosan axborot-kommunikasiya sohasida boshqaruvni tashkil etishning vertikal tamoyili ustunlik qilishi, ya'ni ushbu jarayonning markazlashtirilganligi saqlanib qolishi bilan

bog'liq. Gap shundaki, axborot-kommunikasiya sohasida, ayniqsa, uning telekommunikasiya tarmog'ida butun mamlakatda, shu jumladan, xalqaro so'zlashuvlarni qo'shganda. yagona texnologik tizim mavjud va uning bir maromda ishlashi har bir bo'limi va bo'linmalari faoliyatini markazdan qattiq nazorat qilishni hamda tartibga solishni taqozo etadi.

Axborot-kommunikasiya sohasini boshqarish tizimi — bu qonuniyatlar va tamoyillar asosida tuzilgan shunday umumiylikki, undagi barcha elementlar bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lganligi sababli atrofdagi shart-sharoit va boshqa tizimlarga nisbatan bir butunlik sifatida namoyon bo'ladi; Axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimining elementi mantiqan muayyan faoliyatni amalga oshiruvchi bir butunlik tarkibidagi minimal birlikdir. Axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimini oddiy va murakkab tizim sifatida ko'rish mumkin. Agar biz tizimning har bir elementiga mustaqil tizim sifatida, ya'ni «tizim ichidagi tizim» tamoyili bo'yicha qaraydigan bo'lsak, uni murakkab tizim sifatida ko'rgan bo'lamiz. Bu tizim elementlari orasida mavjud bo'lgan o'zaro bog'liqliklarning xususiyatlari uning ichki tuzilmasi tushunchasida belgilanadi. Axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimining ichki tuzilmasi - bu uning sifat xususiyatini belgilovchi, tizim tarkibidagi elementlar bog'likligining o'zaro shartli majmuidir.

Bir butun tuzilmadagi har bir boshqaruv elementi barcha elementlarni umumiy tizimga jamlash hamda uning samarali ishlashini ta'minlash maqsadida ma'lum bir vazifani bajaradi. Ma'lumki, tuzilma va tizimning vazifalari bir-birini taqozo etadi. Chunonchi, axborot-kommunikasiya sohasini boshqarish organlarining ichki tuzilmasi uning vazifalari bilan bog'liq bo'lib, ichki tuzilmaning buzilishi, o'zgarishi (tugatilishi, qayta tashkil etilishi, takomillashtirilishi) uning vazifalari buzilishi yoki o'zgarishiga olib keladi. Shu sababli boshqaruv tizimining yangicha faoliyat ko'rsatishi va uning eskicha ichki tuzilmasi orasidagi nomuvofiqlik ichki tuzilma o'zgarishlari bilan hal qilinadi, ya'ni boshqarishning elementlari, tamoyillari yoki usullari tizimi takomillashtiriladi. Mazkur nomuvofiqlikning yechimi shakl va mazmunning

o'zaro nisbati dialektikasiga bog'liqdir. Ya'ni axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimi tushunchalari dialektikaning an'anaviy kategoriyalariga, avvalo, umumiylik va alohidalik kategoriyalariga bevosita aloqadordir.

Boshqaruv tizimining har bir elementida, agar statistika nuqtai nazaridan ko'rilganda, doim uning tarixi hamda dinamik holati haqida axborot mavjud bo'ladi. Bu holda axborot-kommunikasiya boshqaruvi tizimining statistik tuzilishini mazkur tizim o'z taraqqiyoti davomida bosib o'tgan vaqt bosqichlarining makondagi proyeksiyasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Bu ma'noda ichki tuzilma nafaqat tizim tuzilishi qonuni bo'libgina qolmay, balki uning faoliyati qonuni ham bo'lib qoladi. Axborot-kommunikasiyalarni boshqarish ichki tuzilmasi tizimlar va tegishlicha vazifalar pillapoyalaridan iborat. Binobarin, axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tuzilmasining vaqt mobaynidagi ko'rinishi, ya'ni uning shakllanish jarayoni iqtisodiyotning mazkur sohasini rivojlantirish jarayonining muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Shunday qilib, bizning fikrimizcha, axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimi mazkur sohani iqqisodiy va ijtimoiy rivojlantirishning aniq maqsadiga erishishga qaratilgan vositalari, vaqt va makon bilan hamohang iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy va ilmiy-texnikaviy tadbirlar majmuini anglatadi.

Axborot-kommunikasiya sohasining faoliyat ko'rsatishidan maqsad esa, uning jamiyat talablarini oqilona ta'minlash darajasidagi kelgusi holatiga erishishdir. Mazkur holda sohaning jamiyat taraqqiyotining barcha kelgusi bosqichlarida maqbul tarzda ishlab turishini ta'minlash haqida so'z bormoqda. Ya'ni maqsad aniq qilib emas, balki istalgan hol sifatida qo'yilmoqda va mazkur obyekt xususiyatlarining tabiiy rivojlanishini belgilovchi keyingi holati izchil maqsadlari ko'rinishida tasavvur etilmoqda. Shu sababli obyektни uzoq vaqt mobaynida, tashqi talablar bilan belgilangan yo'nalishda jadal rivojlantirish tadbirlari kompleksi obyektни boshqarish dasturi hisoblanadi.

Bunday boshqaruv dasturini ishlab chiqish uchun turli elementlar o'xshashliklari va farqlari bo'yicha alohida guruhlariga yoki sinflar deb yuritiluvchi bir qancha tobe guruhlariga ajratishdan iborat bo'lgan mantiqiy jarayonni o'z ichiga

oluvchi boshqaruv elementlari tasnifini (klassifikatsiyasini) amalga oshirish o'ta muhimdir.

Boshqaruv elementlarini tasniflash belgilarini aniqlab olish dastlabki vazifa hisoblanadi. Tasniflashning birinchi belgisi sifatida axborot-kommunikatsiyalarning tashqi va ichki muhiti tushunchasini kiritamiz.

A. Tashqi muhitning mazmuni shuki, o'rganilayotgan soha mustaqil tizim sifatida ma'lum muhitda faoliyat ko'rsatadi, u bilan o'zaro aloqada bo'ladi, uning ta'sirida o'zgaradi va o'z navbatida unga faol ta'sir qiladi. Tashqi muhit makrodarajada olib qaralganda iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, texnologik hamda tabiiy xususiyat kasb etib, mikrodarajada u axborot-kommunikatsiya xizmatlari iste'molchilari, soha ta'minotchilari, sheriklar, raqobatchilar, davlat va mahalliy boshqaruv tuzilmalarini o'z ichiga oladi.

Sohaning tashqi muhit bilan aloqasi o'zaro hamkorlik va moslashuv tarzida amalga oshiriladi, ya'ni boshqaruvning bu boradagi vazifasi tashqi muhitning sohaga aloqador ijobiy va salbiy o'zgarishlarini o'z vaqtida anglab olish va strategik boshqaruv usullarini qo'llash asosida o'zgaruvchan tashqi muhitda soha barqarorligini ta'minlaydigan choralar belgilashdan iboratdir.

Axborot-kommunikatsiya sohasi tashqi muhitdan energiya, axborot, inson resurslari, moddiy, moliyaviy va boshqa resurslarni oladi, ularni mahsulot hamda xizmatlarga aylantiradi va yana ularni tashqi muhitga qaytaradi. Tashqi muhitni axborot-kommunikatsiya faoliyatiga ta'sir o'tkazuvchi ikki tarkibiy guruhga ajratish mumkin. Birinchisi, makro tashqi muhit, o'z navbatida uni iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, texnologik va tabiiy-jo'g'rofiy qismlarga bo'lib qarash mumkin. Ikkinchisi, axborot-kommunikatsiya xizmatlarining iste'molchilari, xizmat ko'rsatuvchilar, raqobatchilar, sheriklar, infratuzilma tashkilotlari, davlat va munisipal organlar qatoridagi ishbilarmonlar muhiti bo'lgan mikro yoki bevosita tashqi muhit.

Tashqi muhit sifatida qonun chiqaruvchi hamda ijro etuvchi hokimiyat organlarini o'z ichiga oluvchi ma'lum davlat boshqaruvi organlari tizimiga alohida e'tibor qaratish kerak bo'ladi. Ushbu tuzilma barchaga ma'lum va uni yoritishga

ehtiyoj yo'q. Faqat shuni aytib o'tish joizki, aynan shu sohada respublikada mustaqillik yillarida katta o'zgarishlaramalga oshirilmoqda. Nafaqat organlarning nomlari, balki ularning tuzilishi, vazifalari va funksiyalari ham o'zgarmoqda. Ularning umumiy rivojlanish yo'nalishini erkinlashtirish, mulkchilikning turli shaklidagi korxonalarning xo'jalik sohasiga aralashish mexanizmlarini yo'qotish jarayonlarini yanada chuqurlashtirishga qaratilgandir. Bularning barchasi axborot-kommunikasiya sohasini boshqarish tizimini ana shu o'zgarishlarga hamohang ravishda izchil takomillashtirishni talab qiladi.

Axborot-kommunikasiya sohasini boshqarish tizimiga kuchli ta'sir ko'rsatadigan keyingi tashqi obyektlar guruhiga milliy va chet el raqobat qiluvchi tuzilmalari kiradi. Bu O'zbekiston axborot-kommunikaiiya sohasini boshqarish tizimi uchun umuman yangi elementdir. U faqat bozor munosabatlariga xos bo'lib, axborot-kommunikasiya sohasini boshqarish tizimining tashqi muhit talablariga moslashishi va o'zini-o'zi tashkil etish xususiyatitakomillashuvini ta'minlaydi.

Tashqi muhitning uchinchi tur elementlari jumlasiga ichki tuzilmalarning jahon bozorlariga chiqishida makroiqtisodiy boshqaruvning eng umumlashgan qoidalarini shakllantiruvchi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar kiradi. Ular savdo va moliya tuzilmalari quyi sinflarini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, ushbu sinfda axborot-kommunikasiya xizmatlari oldi-sotdisi amalga oshiriladigan axborot va telekommunikasiya xizmatlarini ko'rsatuvchi xalqaro bozorlarning katta guruhi mavjud. Mazkur tadqiqot doirasida ushbu sinfning eng diqqatga sazovor elementlari – bular axborot-kommunikasiya sohasini rivojlantirish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi davlat dasturlariga investisiya qilish ko'rinishidagi yordamni amalga oshiruvchi hamda ushbu sektor rivojiga davlat organlarida ham, ilmiy-tadqiqot institutlarida, ta'lim muassasalarida, nodavlat jamoat tashkilotlarida, kichik va o'rta biznes sektorida ham katta hissa qo'shayotgan Rossiya, Buyuk Britaniya, Germaniya, AQSh, Shveysariya va Yaponiya kabi davlatlar organlaridir. Bundan tashqari, axborot-kommunikasiya taraqqiyotini to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlovchi BMT Taraqqiyot dasturi, Jahon Banki, YeTRB, ORB, Yevropa Ittifoqi tuzilmalarini va boshqa xalqaro donorlik tashkilotlarini aytib o'tish kerak

bo'ladi. Jumladan, NATOning ilmiy dasturi milliy akademik muassasalarda axborot-kommunikasiya tarmoqlari rivoj topishini, kutubxonalar va xalq ta'limi tizimlarida Internetdan jamoaviy foydalanish punktlari tashkil qilinishini qo'llab-quvvatlamoda. BMT Taraqqiyot dasturining maxsus yo'nalishlari davlat organlarida axborotlashtirishning rivojlantirilishini ta'minlamoda. Shu bilan birga ushbu loyihalar jamoat va xususiy sektorlarda ham axborot-kommunikasiya tarmoqlari rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan.

B. Soha boshqaruvi ichki elementlari klassifikatsiyasi O'zbekistonda axborot-kommunikasiya tizimi rivojiga bevosita aloqador boshqaruv elementlarini qamrab oladi. Bu klassifikatsiya asosan Aloqa va axborotlashtirish majmuida faoliyat ko'rsatayotgan hamda Respublika hukumati qaroriga ko'ra har bir vazirlikda, yirik sohaviy birlashmalarda tashkil etilgan va axborotlashtirish hamda axborot texnologiyalarini rivojlantirishga javobgar bo'lgan tarkibiy bo'linmalarni o'z ichiga oladi.

Ushbu tasnifda soha boshqaruv elementlarining hozirgi kunda shakllangan ikki guruhini ajratib ko'rsatish mumkin, bular:

- axborot-kommunikasiya tizimini rivojlantirish bo'yicha Milliy strategiya va xarakatlar rejasini amalga oshiruvchi tashkilotlar;
- sohaning ichki tuzilmalari.

Taraqqiyotning iqtisodiy jarayonlarini boshqarishda, narx, tarif, marketing va investisiya siyosatini takomillashtirishda davlatning tutgan o'rnini singari muammolar bugungi kunning hamda yaqin va uzoq istiqbolning juda dolzarb masalalari hisoblanadi.

Aloqa korxonalarini boshqarish tizimidagi asosiy holatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- Davlat va korxonalarning bir xil manfaatdorligi;
- Boshqaruvga ilmiy yondashuv;
- Harakatdagi qonunlar doirasida sohaviy va xududiy boshqaruvni mujassamlashtirish;
- Mehnat jamoasining o'z-o'zini boshqarish tizimida bir xilligi (bir fikrligi).

1. Davlat va korxonaning bir xil manfaatdorligini quyidagicha xarakterlash mumkin. Foydali xodim korxonaga foydali bo'lishi lozim. Foydali korxona, o'z navbatida, davlat uchun foydali bo'lish kerak va buning aksi.

2. Ilmiy yondashuv deganda, boshqaruvning barcha pog'onasidagi barcha xodimlar avvalo rivojlanishning iqtisodiy qonunlarini va xalq xo'jaligining qay xolda faoliyat yuritayotganini bilishi lozim (nazorat qilinadigan bozor iqtisodiyoti sharoitida). Shu maqsadda zamonaviy hisoblash texnikasini qo'llash orqali dasturiy-maqsadli, iqtisodiy-matematik va boshqa usullar ishlatiladi.

3. Sohaviy va hududiy boshqaruv tamoyillari boshqaruv apparatini qurishda o'z aksini topadi. Aloqa sohasidagi boshqaruvning tashkiliy tuzilmasi asosan mamlakatning ma'muriy xududiy bo'linishiga mos keladi. Mamlakatning shaxar, tuman va viloyatlarida aloqaning boshqaruv organlari mavjud bo'ladi. Aloqa korxonalarini boshqarishda sohaviy va xududiy boshqaruvni bog'lab olib borish ishlab chiqarish faoliyatining samarali bo'lishini ta'minlaydi.

4. Bir xillik (bir fikrlilik) degani, raxbariyatning barcha buyruq va ko'rsatmalariga butun jamoaning bo'ysunishi tushuniladi.

Boshqaruvning asosiy usullari.

1. Iqtisodiy boshqaruv usuli.
2. Ijtimoiy-psixologik boshqaruv usuli.
3. Xuquqiy boshqaruv usuli.

Har bir boshqaruv usuli aniq bir xolatda va sharoitda ishlaydi.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda boshqaruvning ijtimoiy-psixologik va xuquqiy usuli keng qullaniladi. Ya'ni har bir muammo qonun doirasida, qonunga asosan xal etiladi. Har bir xodim o'z xaq-huquqlarini aniq biladi va ularni ximoya qilaoladi. Ijtimoiy-psixologik boshqaruv usuli xodimlarning ruxiy xolatiga, ijtimoiy axvoliga qarab amalga oshiriladi.

2.2. Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorini tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili

Hozirgi kunda respublikamizda turizm sohasida 800 dan ortiq xususiy turistik firmalar faoliyat ko'rsatmoqda. Bularning deyarli barchasi kichik subyektlari hisoblanadi. Ushbu firmalar tomonidan ko'rsatiladigan turistik xizmatlar, ya'ni turistik mahsulot turlari xususida ham alohida to'xtalib o'tdik⁴.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday tashkilotlar bir-biri bilan o'zaro integrasiyalashuvsiz hyech qanday rivojlanishga erisha olmaydilar. Masalan, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari bu kompaniya mahsulotlariga xizmat ko'rsatadigan xususiy avtoservislarni amaliy jihatdan qo'llab-quvvatlashi kerak. Chunki, avtoservislar kompaniya tomonidan chiqarilayotgan avtomobillarni ta'mirlash bo'yicha barcha qulayliklarga ega bo'lsa, bu avtomobillarga bo'lgan talab tabiiy ravishda oshib boradi. Xuddi shuningdek, turizm sohasidagi kichik biznes subyektlari ham bir-biri bilan o'zaro munosabatda bo'lishlari turizm sanoatining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi (Ilova 1).

Shu bilan birgalikda respublikamiz iqtisodiyotida o'tgan yillar maboynida inventarizasiya natijasida aniqlangan qariyb 2 mingta bo'sh bino kichik tadbirkorlik subyektlariga ijaraga berildi. Bunda binolarni ijaraga berish tariflari tadbirkorlik subyektlarining qayerda joylashgani va ularning faoliyat turiga qarab 3 barobardan 10 barobarga qadar kamaytirildi. Shuningdek, o'tgan davr mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun quyidagi imtiyoz va qulayliklar yaratildi.

Shuningdek, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishida unga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilma muassasalarining tashkil etilishi va xizmat sifati darajasining yaxshilanib borishi sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda (2.1-jadval).

⁴ www.uzbektourism.uz

**O'zbekistonda tadbirkorlik subyektlariga xizmat ko'rsatuvchi mavjud
infratuzilma obyektlari (2014 yil holatiga, birlikda)**

Infratuzilma obyekt nomi	Soni
Tijorat banklari filiallari	1042
Minibanklar	2318
Axborot-maslahat markazlari	262
Konsalting markazlari	327
Auditor firmalari	113
O'quv markazlari	917
Baholash kompaniyalari	138
Tovar xom ashyo birjasining savdo maydonchalari	204
Mikrokredit tashkilotlari	32
Kredit uyushmalari	103
Biznes-inkubatorlar	34
Sug'urta tashkilotlari	32
Brokerlik idoralari	1424

Manba: B. Xodiyev, A. Bekmurodov, U. G'ofurov. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2010 yil

Jadvaldan ko'rinadiki, bugungi kunda mamlakatimiz kichik biznes sohasiga o'ndan ortiq turdagi 8 mingga yaqin infratuzilma muassasalari xizmat ko'rsatib, faoliyat uchun zarur shart-sharoitlarni yaratib bermoqda.

Turizm xizmatlar bozorini shakllantirishning mohiyati va asosiy tamoyillaridan kelib chiqib, rivojlanishning ustuvor yo'nalishlarini asoslash va bashorat qilish tahliliy xususiyatga ega bo'lgan bir qator ishlar bajarilishini taqozo etadi. Shunga ko'ra, turizm sohasida bunday ishlarni amalga oshirishning mazmuni, tartibi va tashkiliy jihatlarini belgilab olish zarur. Rejadan oldingi tahliliy ishlarning amalga oshirilishiga taalluqli masalalar, umuman olganda, turistik mavzu bo'yicha xorijiy va ba'zi o'zimizning tadqiqotlarda ancha keng yoritilganligini ta'kidlab o'tish lozim. Bu muammo bo'yicha ko'proq ma'lum bo'lgan tadqiqotlarga Ye. Inskeep⁵ olib borgan ilmiy ishlar, Butun Dunyo Turistik Tashkilotining mahalliy darajadagi turizmni barqaror rivojlantirishni rejalashtirish bo'yicha tavsiyalari asosidagi qoidalar⁶, hamda S. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill⁷ ishlari va bir qator

⁵ Bergsma J., Inskeep E., Tourism planing and development, 1995. – p. 355.

⁶ Национальное и региональное планирование туризма, Всемирная Туристская Организация, Мадрид, 2003..

boshqa chet el mualliflarining olib borgan ishlari misol bo'la oladi. O'zbekistonlik M.Q.Pardayev, G'.X.Qudratov, I.S.Tuxliyev, I.Urazov, M.M.Irmatov, I.A.Axmedov, M.T.Aliyeva⁸ kabilarning zamonaviy tadqiqotlarida ham tahliliy ishlarni o'tkazish zarurati muhokama etiladi, ammo tahlil faqat talab xususiyatlarini tadqiq etishdan iborat bo'lib, turistik taklifning o'ziga xos xususiyatlari va tashqi tadbirkorlik atrof-muhitining ta'siri bevosita hisobga olinmagan. Afsuski, maxsus adabiyotlarda shu bo'yicha jiddiy tadqiqotlar va maqolalar yo'q. Turistik-rekreasion soha tadqiqotida tahliliy ishlarni o'tkazishni tashkil etish bo'yicha islohotgacha bo'lgan davr ilmiy adabiyotlarida katta tajriba to'plangan, bu A.V.Gidbud, N.S.Mironenko⁹, N.Tuxliyev¹⁰ va boshqalarning ishlarida o'z aksini topgan. Biroq, bu qilingan ishlarga ma'muriy rejalashtirishdagi barcha kamchiliklar tegishlidir, ya'ni: ko'r-ko'rona rivojlanish maqsad qilib olingan, ishlatilayotgan ko'rsatkichlar ijtimoiy, ekologik, shahar qurilishi va siyosiy tavsifdagi muammolar bilan bog'lanmagan hamda tahlil qilishning axborot bazasi asosi sifatida ko'p hollarda davlat statistika hisobotlari materiallaridan foydalanilgan. Shu sababli, hozirgi davr amaliyotida turizm bo'yicha sobiq sho'ro tuzumi davridagi tadqiqotlarda to'plangan tajribani to'g'ridan-to'g'ri qo'llash juda qiyin va hattoki mumkin ham emas, chunki siyosiy va iqtisodiy shart-sharoitlar doim o'zgarib turibdi.

Turizm xizmatlar bozorini tahliliy ishlarning asosiy maqsadi viloyat turistik destinasiyasining yaxlit va alohida turdosh tarmoqlari kesimida rivojlanishning erishilgan darajasini belgilash, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar kechishining u yoki bu

⁷ Poter M.E., *Competitive Strategie*. New York, The Free Press, 1998. – p. 164.

Wanhill S., Cooper C, Gilbert D.s Fletcher J. *Tourism. Principles and Practice*. Second Edition. New York, 1998. – p. 122.

⁸ Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристтик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. – С.: СамИСИ, 2006. – 137 б. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: “Иqtisod-Moliya” нашриёти. 2010. – 238 б.

Irmatov M.M., Axmedov I.A., Aliyeva M.T. *Turizmni rejalashtirish. O'quv qo'llanma*. – Т.: “IQTISODIYOT-MOLIYA”, 2005. – 168 б.

⁹ Мироненко Н.С., Эльдаров Э.М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем // Вестник Московского университета. Сер. 5. География, 1998.

¹⁰ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. – Т.: Гос. науч. изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2006. – 424 с.

Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. – Т.: Гос. науч. изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2008. – 367 с.

xususiyatini keltirib chiqaruvchi asosiy omillarni hamda ichki va tashqi tendensiyalarni aniqlashdan iborat.

Turizm xizmatlar bozorida munosabatlari sharoitida viloyat hokimiyati ular qabul qilayotgan qarorlarning moliyaviy qo'llab-quvvatlanishini ta'minlashi lozim bo'lmoqda. Viloyat "turistik rivojlanish byudjeti"ni shakllantirishda turistik majmuasi korxonalarining investorlar uchun manfaatli sherik sifatida chiqa olish qobiliyati alohida ahamiyatga egadir.

Buning uchun ichki xususiyatga ega barcha omillarni turizm xizmatlar bozordagi turizm sohasining rivojlanishini belgilovchi omillarni o'zida jamlaydigan yagona jadvalga birlashtirish taklif etiladi. Bunda to'plangan ma'lumotni shunchaki yagona blokka mexanik tarzda birlashtirish emas, balki turizm sohasi rivojlanishining samaradorligiga hamda viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy majmuaviy rivojlanishiga ta'sirini aniqlash va baholash lozim bo'ladi. Shu maqsadda strategik tahlilning strategik rejalashtirish bo'yicha tadqiqotlarida ancha keng tarqalgan SWOT – tahlil yoki kuchli va zaif tomonlar tahlili kabi majmualar jarayondan foylanish maqsadga muvofiqdir.

Taklif etilayotgan SWOT – tahlilga muvofiq viloyat turizm sohasida yuzaga kelgan dastlabki vaziyatni tavsiflovchi, ichki xususiyatga ega barcha ma'lumotlar turizm sohasining qiyosiy afzalliklari va zaif tomonlari hamda Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorida ichki xususiyatga ega omillar keltirib chiqargan vaziyat baholandi (2.2-jadval).

O'tkazilgan SWOT – tahlil asosidagi Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorida ichki xususiyatga ega omillar keltirib chiqargan vaziyatni baholash, shahar ulkan turistik salohiyatga ega ekanligini ko'rsatmoqda, ammo uning boy tarixiy merosining bor yo'g'i 1/3 qismidan foydalanish holati hali turizm sohasi uchun ishlatilmagan katta imkoniyatlar mavjudligidan dalolat beradi. Yana bir katta imkoniyat shaharga keluvchi xorijiy turistlar oqimining mavsumiylik darajasini oshirishdan iborat. Bu boradagi aniq takliflar ishning uchinchi bobida ko'rsatilgan.

**Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorini tashqi va ichki muhitlarining
SWOT – tahlili**

Omillar	Omlning shahar turistik destinasiyasi rivojiga ta'siri	
	Ijobiy (kuchli tomonlari)	Salbiy (zaif tomonlari)
1. Viloyatning turistik salohiyati.	Viloyatning ulkan turistik salohiyati mavjud	Viiloyatning turistik salohiyatidan bor-yo'g'i 1/3 qismidan foydalanilmoqda
2. Turistik resurslar: Tabiiy-iqlimiy; Tarixiy-madaniy; va boshqalar.	Shahar boy tarixiy merosga va qulay geografik joylashuvga hamda to'rt mavsumda ham ajoyib tabiiy-iqlim sharoitga ega	Yoz va qishda tabiiy-iqlimiy sharoitdan foydalanilmaydi, tarixiy-madaniy obyektlar ta'mir talab
3. Turistik industriya va infratuzilma: joylashtirish vositalari; vositachilar; ovqatlantirish korxonalari; savdo; transport; boshqalar.	Keng tarqalgan turistik industriya (mehmonxonalar, turoperatorlar va ovqatlantirish korxonalari tarmog'i, transport vositalari) mavjud	Turizm infratuzilmasi rivojlanmagan. Transport va mehmonxonalarda yuqori narx-navo hamda xizmat ko'rsatish servisi past darajada
4. Turizm boshqaruv tizimi.	Xususiy sektor umumiy hajmning 86 %ini tashkil etadi	Turizm sohasidagi boshqaruv tizimi tegishli o'zgarishlarni talab qiladi
5. Muvofiqlashtirish va boshqarish.	“O'zbekturizm” MK tomonidan muvofiqlashtirish va boshqarish funksiyalarga ega	“O'zbekturizm” MK mintaqaviy bo'limlari tegishli vakolatlarga ega emas, joylarda faoliyat ko'rsatmaydi
6. Marketing faoliyati.	“O'zbekturizm” MK qoshidagi xususiy turistik tashkilotlar uyushmasida marketing bo'limi mavjud	“O'zbekturizm” MK qoshidagi xususiy turistik tashkilotlar uyushmasidagi marketing bo'limining turistik firmalar faoliyatiga tasiri yo'q
7. Turistik faoliyat tashkilotlari.	Samarqand shahrida “O'zbekturizm” MK mintaqaviy bo'limi mavjud edi	Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarni birlashtiruvchi strategik reja yo'q
8. Kadrlar salohiyati.	Sartepa turizm va maishiy xizmat kasb-hunar kolleji va Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tomonidan kerakli kadrlar tayyorlanadi	Turoperator va turagent- lar hamda mehmonxona administratorlari va boshqa turizm sohasiga xizmat qiluvchi xodim-larning malakasini oshirish va qayta tayyorlash yo'lga qo'yilmagan
9. Investision salohiyat.	Investisiya kiritmoqchi bo'lgan yirik tadbirkorlar salohiyati mavjud	Mahalliy hokimiyat tomonidan tegishli tashkiliy-huquqiy mexanizmlar ishlab chiqilmagan

*Manba: muallif tomonidan tuzildi.

Viloyatda turizm sohasini istiqbolli rivojlantirishning tashqi shart-sharoitini tahlil qilishning zaruriy unsuri tashqi muhitning turizm sohasini rivojlantirish imkoniyatlarini baholash hisoblanadi. Taklif etilgan mezonlarga muvofiq, ekspertli usul yordamida muallif tomonidan turizm sohasida eng katta ta'sir darajasiga ega xususiy tartibdagi omillar aniqlandi (2.3-jadval).

Tashqi muhitni baholash va tahlil qilishda iqtisodiy-moliyaviy omillarning tahlili muhim ahamiyatga ega. Bunda tahlil mahalliy moliya tizimining holati va uning rivojlanish istiqbolini hamda sarmoyalar jalb etish, turistik sohani rivojlantirish uchun imkoniyatlar qidirishga sharoit yaratishda shaharning salohiyati va istiqbollarini baholashga qaratilgan bo'lishi lozim.

Jadval 2.3.

Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorini tashqi omillarning shahar turistik majmuasining istiqbolli rivojlanishiga ta'sirini baholash

Omillar	Omilning shahar turistik majmuasining rivojlanishiga ta'siri	
	Raxbatlantiruvchi	Cheklovchi
1. Turistik talabning tavsiflari: 1.1. Turistik talabning tuzilishi. 1.2. Hajmi. 1.3. Talab rivojlanishining sur'ati.	ijobiy ijobiy salbiy	cheklangan
2. Viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasi: 2.1. Xizmat ko'rsatish sohasi rivojlanishining darajasi. 2.2. Aholi turmush sharoitining sifati. 2.3. Mehnat zahiralarining mavjudligi va sifati. 2.4. Jinoiy muhit.	salbiy salbiy ijobiy ijobiy	cheklangan cheklangan
3. Turistik talabning asosiy hududlariga nisbatan shaharning iqtisodiy-geografik holati: 3.1. Shaharning olisligi. 3.2. Transport aloqalarining rivojlanish darajasi. 3.3. Mavsumiylik.	ijobiy salbiy salbiy	cheklangan cheklangan
4. Ekologik vaziyat: 4.1. Havo muhiti. 4.2. Suv muhiti. 4.3. Shovqin zarari. 4.4. Radioaktiv ifloslanish.	ijobiy ijobiy ijobiy ijobiy	
5. Investision salohiyat	salbiy	cheklangan

*Manba: muallif tomonidan tuzildi.

Tashqi muhitni baholash va tahlil qilishda iqtisodiy-moliyaviy omillarning tahlili muhim ahamiyatga ega. Bunda tahlil mahalliy moliya tizimining holati va

uning rivojlanish istiqbolini hamda sarmoyalar jalb etish, turistik sohani rivojlantirish uchun imkoniyatlar qidirishga sharoit yaratishda shaharning salohiyati va istiqbollarini baholashga qaratilgan bo'lishi lozim. Ushbu bo'lim tahlilining predmeti quyidagi integral ko'rsatkichlar bo'lishini taqozo qiladi: mintaqaning byudjet mustaqilligi (byudjetdan olinadigan mablag'lar hajmi); oylik maosh bo'yicha qarzdorlik darajasi va o'sish; bank infratuzilmasining holati (ro'yxatga olingan banklar, boshqa mintaqadagi banklar filiallari soni); sug'urta, lizing kompaniyalari mavjudligi; xalqaro kredit yo'nalishlari mavjudligi; sarmoyalar hajmi va tuzilmasi; amalga oshirilayotgan, jumladan turizm ham, maqsadli dasturlar va sarmoyaga oid loyihalar tavsifi; mahalliy byudjet tomonidan turli miqyosdagi davlat buyurtmalari, jumladan turizm yo'nalishi bo'yicha ham amalga oshirilayotgan ishlarning hajmi va sifatiy tavsifi.

Ushbu bo'lim tahlilining predmeti quyidagi integral ko'rsatkichlar bo'lishini taqozo qiladi: mintaqaning byudjet mustaqilligi (byudjetdan olinadigan mablag'lar hajmi); oylik maosh bo'yicha qarzdorlik darajasi va o'sish; bank infratuzilmasining holati (ro'yxatga olingan banklar, boshqa mintaqadagi banklar filiallari soni); sug'urta, lizing kompaniyalari mavjudligi; xalqaro kredit yo'nalishlari mavjudligi; sarmoyalar hajmi va tuzilmasi; amalga oshirilayotgan, jumladan turizm ham, maqsadli dasturlar va sarmoyaga oid loyihalar tavsifi; mahalliy byudjet tomonidan turli miqyosdagi davlat buyurtmalari, jumladan turizm yo'nalishi bo'yicha ham amalga oshirilayotgan ishlarning hajmi va sifatiy tavsifi.

Ekologik omillar guruhi ta'sirini o'rganish turizm sohasini rivojlantirishni strategik rejalashtirishda alohida ahamiyat kasb etadi. Turizm sohasining roli atrof-muhitga zarar yetkazilishiga yo'l qo'ymaslik orqali (atrof-muhitning faol muhofazasi) faqat to'g'ridan-to'g'ri emas, balki ijtimoiy (davlat) ma'nosida ham baholanishi lozim. Hozirgi paytda ekologik cheklovlar ekstensiv (sifatga e'tibor bermay, faqat miqdorni oshirishga, hajmni kengaytirishga qaratilgan) iqtisodiy o'sishni belgilab bormoqda va bu yer osti suvlarining ifloslanishida (ayniqsa shaharlashgan mintaqalar axolisini ta'minlashda ichimlik suvining keskin yetishmasligi), chiqindilar, jumladan zaharli chiqindilarining ko'payishida, tabiiy zahiralarning tugatilishida, yirik texnogen

halokatlar va ekologik ofatlar vujudga kelishi xavfining o'sishida (bu industriya, transport va tozalash uskunalarining ba'zida 80-90 % ga yetadigan eskirishi bilan bog'liq), tabiatni muhofazalash tadbirlarining moliyaviy ta'minlanmaganligida namoyon bo'ladi¹¹. Yuzaga kelgan vaziyat oqibati o'laroq global miqyosda aholi salomatligining yomonlashuvi, yashashning ekologik sharoiti yomonlashuvi hamda industriya va transport jamlanishi oqibatida havo va suv havzalarining ifloslanish me'yorlari ko'p marotaba oshib ketganligi qayd etilgan industriya jihatidan rivojlangan yirik shaharlarda turizm xizmatlari sohasi rivojlanishining bevosita cheklanishini ko'rish mumkin.

Viloyatdagi ekologik muhitni tahlil qilish zarurati u yoki bu mintaqaga sayyohlik safari haqida sayyohning qaror qabul qilishiga bugungi kunda ham ekologik omil ko'pincha hal qiluvchi sifatida ta'sir o'tkazishi bilan belgilanadi. Mavjud turistik hududlarni rivojlantirish yoki yangilarini o'zlashtirish masalalarini hal qilishdagi strategik qarorlarni asoslashda ekologik talablar jiddiy cheklovlar sifatida keladi.

Samarqand viloyatida 2015-2020 yillarda turizmni rivojlantirish maqsadli dasturini ishlab chiqishga yordam beradigan, turizmni rivojlantirishning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari SWOT – tahlil natijasida aniqlandi (2.4-jadval).

Ishda bajarilgan turizm xizmat bozoririda tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili asosida majmuaviy baholash viloyatda turizm sohasini rivojlantirishda uning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi va hali mavjud imkoniyatlardan shaharning turizm bo'yicha zaif tomonlarini bartaraf etish uchun foydalanish mumkin ekanligini ko'rsatdi.

¹¹ Бобылева С.Н. Экономика природопользования. – М.: 1995.

Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirishning SWOT – tahlili

Kuchli tomonlari (strengths)	Zaif tomonlari (weaknesses)
E'tiborga loyiq tarixiy joylar. Ajoyib tarixiy muzeylar. Afrosiyob qo'riqxonasi muzeyi Yevropa muzeylari 10 taligiga kiritilgan. Kuchli musiqiy an'analar. "Sharq taronalari" xalqaro musiqa festivali har ikki yilda o'tkaziladi. 60 dan ortiq mamlakatlardan vakillar qatnashadi. Xalq og'zaki ijodi. Baxshilar aytishuvi va Navro'z bayrami. Ma'muriyat tomonidan axborot markazlarining qo'llab-quvvatlanishi, kuchli xalqaro aloqalar. Turistik oqimning eng yirik manbalaridan hisoblangan Toshkentga yaqinlik. Samarqandning tarixiy yodgorliklari YuNESKO ning «Jahon merosi» deb nomlangan ro'yxatiga kiritilgan. Samarqand iqtisodiyot va servis institutida yuqori malakali kadrlar tayyorlanadi. Buyuk Ipak yo'li ustida joylashgan shahar.	Turizm infraqurilmasi rivojlanmagan. Mehmonxonalar servis xizmatlarining past darajasi. Xorijlik sayyohlar istiqomat qilishi uchun yetarli darajada jihozlanmaganligi. Transport xizmati ko'rsatish muammolari. Shahar tarixiy obidalarini ta'mirlashga yetarli mablag' yo'qligi. Yo'llar, ko'chalar, suv va elektr ta'minotining qoniqsiz holati. Turistik tarmoq haqida statistik ma'lumotlarning yo'qligi. G'arbiy Yevropa mamlakatlaridagi biz haqimizdagi ma'lumotlarning past darajada ekanligi. Soha xodimlari malakasining past darajada ekanligi. Yuqori sifatli tovar va suvenirlarning yetishmasligi. Online rejimidagi bronlashtirish xizmatlarining zamonaviy texnologiyalardan foydalanishi past darajada ekanligi. Xususiy investisiyalar ulushining past darajada ekanligi.
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (troubles)
Samarqandda tarixiy, diniy va tabiiy imkoniyatlar asosida turizmni shakllantirish. Shaharda festivallar, yarmarkalar, anjumanlar, sport tadbirlari o'tkazish. Mintaqa tabiiy imkoniyatlaridan foydalanish. Rossiya, MDH va boshqa mamlakatlar turistik agentliklari bilan aloqa o'rnatish. Turistik industriyaga kichik biznes va tadbirkorlik sarmoyalarini jalb etish. Yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga chiqish (yangi turlar). Ishlab chikarish tizimini kengaytirish (xizmat ko'rsatish tizimini kengaytirish).	Buxoro, Xiva, Toshkent singari boshqa shaharlarning raqobati. Tarixiy obidalarining buzilishi va yemirilishi. Xaridorlarning talab va didining o'zgarishi. Qo'shni mamlakatlarning siyosiy va iqtisodiy notinchligi. Demografik axvolning ijobiy emasligi. Valyuta kurslarini almashtirishdagi o'zgarishlar ijobiy emasligi. Kuchli raqobat bozoriga kirib qolishi.

*Manba: muallif tomonidan tuzildi.

Yuqoridagi bo'limlarimizda aytib o'tganimizdek, turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik biznes subyektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo'linadi. Bevosita tadbirkorlik subyektlari turizm sohasiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lgan har xil turistik sayohatlarni uyushtiruvchi agentliklar, turizm

operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, xususiy sanatoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari va umuman olganda, turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi barcha firmalarni o'z ichiga oladi. Bilvosita tadbirkorlik subyektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik biznes korxonalarini o'z ichiga oladi.

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

Hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuradigan chet ellik turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik agentliklar o'z faoliyat doirasini mana shunday turizm resurslari hisobidan kengaytirishga harakat qilishmoqda. Biroq, bu borada turistik agentlar bilan boshqa shu sohaga taalluqli kichik biznes subektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatning zamon talablariga mos ravishda shakllanmaganligi natijasida ko'plab to'siqlarga duch kelinmoqda. Buning uchun, marketing tadqiqotlarini amalga oshiradigan kichik xususiy kompaniyalar bilan turistik agentlar o'rtasidagi o'zaro munosabatni qaror toptirish kerak. Turistik agentliklar yangi tashkil etilganligi bois ularda xizmat ko'rsatuvchi personal miqdorining kamligi va bundan tashqari tajribali marketologlarning yetishmasligi tufayli ular turistlar uchun qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoj borligini, shuningdek, bu turistik mahsulotlarni turistlarga reklama qilish borasida qiyinchiliklarni boshidan kechirishmoqda. Marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi agentliklar esa o'zlaridagi marketing xizmatlarini turistik agentliklarga taklif etishsa, bu muammo hal bo'lardi. Ular ham mahalliy, ham chet ellik turistlarning qanday turistik mahsulot turlariga ehtiyojlari borligini to'liq o'rganish imkoniyatiga egadirlar. Bundan tashqari, bu agentliklar mamlakatimizning

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

2.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishda marketing strategiyasini ishlab chiqish

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining mustaqilligini mustahkamlash va kuchli iqtisodiyot asoslarini yaratish turli sohalarda bozor munosabatlarini rivojlantirishni taqozo etadi. Davlat iqtisodiy taraqqiyotining muhim shartlaridan biri tovar va xizmatlarni izchillik bilan jahon bozoriga kirib borishda sayyohlik xizmatlaridan unumli foydalanishdan iboratdir.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish

Turizm marketingi har bir mamalakat yoki xudud uchun muxim ahamiyatga ega. Marketing yordamida potensial turistlar tegishli xudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan keyin ularda Ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir elementi va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim. Marketing faoliyatining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bularga marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama-axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningdek turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi. Bozorni rejalashtirish aloxida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Xar tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va miqdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari ko'rinishini oladi.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davr uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamalakat yoki xalqaro hududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga olgan holda tashriflarning taxminiy soni ko'rinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli segmentlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari konsepsiyasigi mos bo'lishi lozim. Bular turizmning quyidagi turlari kirishi mumkin:

- umumiy xarakterdagi o'quv sayohatlar;
- dengiz bo'yida dam olish;

- ixtisoslashtirilgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlarning turli ko'rinishlari;

- etnik sayohatlar;

- dengiz bo'ylab kema sayohati.

Ba'zi turizm bozorlari belgilangan joylar kombinasiyalariga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Bunda turistlar bir nechta mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif etishadi. Boshqa turizm bozorlari esa fakat bitta muljallangan joyga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Rivojlangan turistik markazlarda marketing maqsadlari bozor turlarining o'zgarishi bilan (masalan, yanada yuqori sifatli yoki ixtisoslashtirilgan bozorlarga moslashish) bog'liq bo'lishi mumkin.

Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlar bilan bog'liq turistik mahsulotdagi tegishli o'zgarishlarga moslashtirish talab etiladi.

Marketing strategiyasida bozor maqsadlariga erishishning prinsiplari ifodalanadi. Bunday strategiya, jumladan, quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: Marketing tabiat umumiy, qiziqishlari bir xil bo'lgan turistlarga yo'naltirilgan, turizm bozorlarining o'ziga xos turlariga yo'naltirilgan

- Reklama – axborot usullarining asosiy ko'rinishlariga qarab kullash lozim. Masalan, turoperatorlarga, turiste'molchilarga yoki bu toifalarning ikkalalariga birgalikda muljallangan bo'lishi mumkin.

- Vaqt bo'yicha rejalashtirish yoki reklama – axborot tadbirlari bozorning muayyan turlari yoki mamalakatlarga nisbatan ustuvorligini belgilash. Vaqt bo'yicha rejalashtirish turistik obyektlarning foydalanishga kiritilish muddatlariga bog'liq.

- Targ'ibot qiladigan xududning timsoli va tavsifi. Rivojlanayotgan yangi turistik markazning avval ijobiy imidjini yaratish va shundan keyingi muayyan rivojlantirish jarayoniga o'tish lozim.

- Bartaraf etilishi lozim bo'lgan xar qanday tushkunliklar. Masalan, yaqinda yuz bergan siyosiy beqarorlik yoki tabiiy ofat. Quyidagi variantlar ichida eng maqsadga muvofiqligini tanlash.

- Turistlarni junatuvchi asosiy bozor xisoblanadigan mamalakatlarda reklama – axborot vakolatxonasi ochish; bunday mamalakatlarda shartnoma bo'yicha vakolatxonalar tashkil etish;

- Reklama – axborot ishlarini bevosita o'z mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan barcha kutilmagan xollarni xisobga olish. Masalan, oldin yopik bo'lgan turistlarni jo'natuvchi bozorning ochilishi.

Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga muljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez – tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyusiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi.

Turizmدا reklama – axborot reja – dasturini tayyorlash

Turizmni ko'tarish dasturi asosida qator elementlar yotadi. Bularga marketing strategiyasi, marketing taqsimlash kanallarini bilish, mavjud reklama – axborot ishlari usullari, shuningdek smeta xajmi kiradi. Bunday dastur odatda 3 – 5 yilga mo'ljallab chiqiladi. Unda yillar bo'yicha o'tkaziladigan reklama – axborot tadbirlarining turlari hamda ularning hisobiy narxi ko'rsatiladi. Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi. Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarning va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi. Reklama – axborot usullari ichida eng ko'p turkanallari quyidagilar:

- bosma materiallar tayyorlash. Masalan broshyurlar, plakatlar, xaritalar, otkritkalar va turagentlar uchun qo'llanmalar. Ularni turagentlar, operatorlar va turistik mahsulot iste'molchilari o'rtasida tarkatish;

- turagentlar uchun seminarlarda va boshqa anjumanlarda foydalanish uchun slaydlar xujjatli filmlar, videoroliklar kabi audiovizual materiallar tayyorlash;

- gazeta va jurnallarda, televideniye va radioda potensial mijozlarga reklama uyushtirish, shuningdek maxsus turistik matbuotda turoperatorlar uchun muljallangan reklama chop ettirish.

- keyingi vaqtlarda Ovpoda, Shimoliy Amerikada va Sharqiy Osiyoda ko'plab o'tkazilayotgan turistik , 2000VYular va yarmarkalarda ishtirok etish;

- turagentlar va turoperatorlar bilan aloqa qilish uchun turistlar junatuvchi mamlakatlarga maxsus reklama – axborot sayohatlari uyushtirish.

- turoperatorlar va turistik matbuot vakillarini, shuningdek fotograflarni ham, taklif kilish va sayohatlar uyushtirish.

- tegishli hudud bo'yicha umumiy ko'rinishdagi axborot materiallari va yo'l ko'rsatkichlari (agar, ular savdoda bo'lmasa) tayyorlash va chop ettirish. Bu mahsulotni uni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarni qoplash uchun sotish mumkin.

- turizmning maxsus turlari, masalan dengiz sayohati va kongress turizmi, marketing uchun maxsus usullarni bilish va ulardan foydalanish lozim.

- turistlarni muayyan xududga jalb qilish bo'yicha reklama – axborot ishlari, shuningdek bu xududdagi diqqatga sazovor joylar va obyektlr to'g'risidagi ma'lumotlar aniq va to'g'ri bilishi lozim, agar reklamada tegishli xudud to'g'risida noto'g'ri ma'lumot berilsa, yolg'on va'dalar yordamida turistlar jalb qilinsa, ularning umidlari puchga chiqadi, ko'ngli soviydi. Buning natijasida turistlar o'z tanishlariga bu xududga bormaslikki maslaxat berishadi, turistlar jo'natuvchi mamlakatlarning ommaviy axborot vositalarida esa salbiy mazmundagi maqolalar paydo bo'lishi mumkin. Hozirgi paytda ko'p mamlakatlarda qabul qilingan turizm sohasida iste'molchilar xuquqini muxofaza qilishga doir mavjud qonunlarga

muvofig bu turoperatorlar va turagentlrga qarshi sudga da'vo qilishgacha olib kelishi mumkin.

- reklama – axborot ishlari davlat va xususiy sektor bilan o'zaro muvofiqlashtirishi lozim. Buning uchun turizmni rivojlantirish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish va muvofiqlashtirilish maqsadida qo'shma reklama-axborot kengashini tuzish mumkin. Bunday kengash davlat va xususiy sektorlar tomonidan birgalikda mablag' bilan ta'minlanadi.

Bir vaqtning o'zida xususiy o'zining korxonalari uchun ilgaridagidek reklama tadbirlarni amalga oshiraveradi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda xukumat marketing ishlaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun yetarlicha smeta xarajatlarining ko'zda tutishi lozim.

Shu bilan birga mavjud mablag'lardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida marketingning puxta rejalashtirish talab etiladi. Reklama – axborot faoliyatining davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi cheklangan xollarda, turizmning rivojlantirish ishlariga milliy xavo yuk tashuvchilari katta yordam ko'rsatishlari mumkin.

Marketingning muxim elementlaridan biri turistlar tashrif etadigan joylariga kelgunlariga kadar va kelganlaridan keyin ham ma'lumotlar bilan ta'minlashdi. Turli ma'lumotlarni ularga taklif qilish lozim. Bunday ma'lumotlarga tegishli xududning geografiyasi, tarixiy va madaniyatiga doir umumiy ma'lumotlar. Mavjud diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlar (ularning narxlari) to'g'risidagi, transportning ish rejimi, savdo nuqtalar, tabiiy punktlar, aloqa bo'limlari, konsulxonalar, elchixonalar va din muassasalarining manzilgoxlari to'g'risidagi va shuningdek boshqa aniq ma'lumotlar kiradi.

Turistik ma'lumotlar byurosi qulay joylarda joylashishi va unda bilimdan odamlar ishlashi lozim. Ma'lumotlar byurosi xodimlari talab etiladigan xollarda chet el tillarini bilishlari lozim. Ayniqsa tashrif etuvchilarning ma'lumotlar markazini tuzish maqsadga muvofiq variant xisoblanadi. Bunday markazlarda turli ma'lumot materiallari bilan bir qatorda xar xil eksponatlar qo'yiladi, audiovizual tomoshalar tashkil etiladi va boshqa asarlar, slaydlar va boshqa materiallar sotiladi.

Globalashuv jarayoniga aralashgan holda va maxalliy firmalarning jahon turistik doirasiga (makoniga) kirib borishida qutilishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarga qaramasdan O'zbekiston turizm bozorida rivojlangan aloqalar bilan oldinga intilmoqda.

II-bob bo'yicha xulosa

XX asrning oxirgi o'n yilligida axborot-kommunikasiya texnologiyalari (AKT) insonlar hayot tarzi va jamiyat rivojiga ta'sir qiluvchi asosiy omillardan biri bo'lib qoldi. Bugungi kunda kishilik jamiyatida axborot-kommunikasiya texnologiyalarini jadal rivojlanishi natijasida insonlar hayotining barcha yo'nalishlarida chuqur o'zgarishlar ro'y bermoqda. Axborot-kommunikasiya texnologiyalari inson hayotining barcha jabhalarini, ya'ni ish faoliyatini ham, muloqotini ham, maishiy va madaniy sohalarini ham qamrab olmoqda. Ko'pgina mamlakatlar axborot-kommunikasiya texnologiyalarini tezlik bilan tatbiq qilish va takomillashtirishning ulkan afzalliklarini anglab yetdi.

Bu borada O'zbekistonda ham mustaqillik yillarida jiddiy ishlar qilinganligini qayd etish lozim. Mamlakatda axborot - kommunikasiyalarni rivojlantirishga qaratilgan qator davlat dasturlari ishlab chiqildi va amalga oshirilmoqda.

Shunday qilib, bizning fikrimizcha, axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimi mazkur sohani iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirishning aniq maqsadiga erishishga qaratilgan vositalari, vaqt va makon bilan hamohang iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy va ilmiy-texnikaviy tadbirlar majmuini anglatadi.

Taklif etilayotgan SWOT – tahlilga muvofiq viloyat turizm sohasida yuzaga kelgan dastlabki vaziyatni tavsiflovchi, ichki xususiyatga ega barcha ma'lumotlar turizm sohasining qiyosiy afzalliklari va zaif tomonlari hamda Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorida ichki xususiyatga ega omillar keltirib chiqargan vaziyat baholandi.

Ishda bajarilgan turizm xizmat bozorida tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili asosida majmuaviy baholash viloyatda turizm sohasini rivojlantirishda uning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi va hali mavjud imkoniyatlardan shaharning turizm bo'yicha zaif tomonlarini bartaraf etish uchun foydalanish mumkin ekanligini ko'rsatdi

Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga muljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez – tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyusiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi

Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi. Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarning va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi.

Turistik ma'lumotlar byurosi qulay joylarda joylashishi va unda bilimdan odamlar ishlashi lozim. Ma'lumotlar byurosi xodimlari talab etiladigan xollarda chet el tillarini bilishlari lozim. Ayniqsa tashrif etuvchilarning ma'lumotlar markazini tuzish maqsadga muvofiq variant xisoblanadi. Bunday markazlarda turli ma'lumot materiallari bilan bir qatorda xar xil eksponatlar qo'yiladi, audiovizual tomoshalar tashkil etiladi va boshqa asarlar, slaydlar va boshqa materiallar sotiladi.

Bir vaqtning o'zida xususiy o'zining korxonalari uchun ilgaridagidek reklama tadbirlarni amalga oshiraveradi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda xukumat marketing ishlaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun yetarlicha smeta xarajatlarining ko'zda tutishi lozim.

III-BOB. AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI JORIY QILISH SHAROITIDA TURIZM XIZMATLAR BOZORINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

3.1. Turizm sohasida axborot texnologiyalarining o'rni

Xizmat ko'rsatish soxasida resurslari o'rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot imkoniyatlari alohida o'rinni egallaydi. Ma'lumki, axborot aks etish jarayonida paydo bo'lib, u fikrlovchi mavjudotga bog'liq bo'lmagan holda to'planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u subyektiv emas, balki obyektiv harakterni kasb etadi.

Jamiyatning uzoq rivojlanish jarayonida moddiy olamning boshqa hamma shakllarini tenglashtirish bo'yicha axborot yangi sifat harakteriga va xususiyatlariga ega. Odamlar munosabatida axborotning paydo bo'lishi bevosita ong taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liqdir. Natijada u mehnat faoliyati orqali shakllanadi va inson nutqi paydo bo'lishini belgilab beradi.

Ijtimoiy munosabat jarayonida axborotning alohida turi-ijtimoiy axborot vujudga keladi va rivojlanadi. Ijtimoiy aql sifatida bu odamlar assosiasiyasi, moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va hayotni ishlab chiqarishning birlashgan zaruratidir.

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi. Axborot sohasida subyekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek u ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni

qamrab oladi. Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi.

Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalarining mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti juda katta ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texnikalaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish mumkin.

Turizm sohasi zamonaviy axborot texnologiyalarini amaliyotda joriy etish uchun eng qulay, ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va mehmonxonalaridagi nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini zudlik bilan ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha harajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, (bilet)lar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasiga kiradi.

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

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turistik mahsulotlarni shakllantirish, ularni iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan.

Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch turga bo'lish mumkin:

– bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan)iga mo'ljallangan. Ma'lumotlar bazasi markazi yetarli darajada quvvatli tarmoq mashinasi–serverda joylashgan.

Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

1-punktda yozilgan, dastur majmualarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kompyuterlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizasiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa region (hududlar) bilan ulanish mumkin;

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

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

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

– yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;

Yangi kompyuter tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikasiya tarmoqlari bazasi yoki turistik xizmatlar bron qilingan maxsus kompyuter tizimida birlashtirishi lozim.

Internet televideniye ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mashuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o'rin egallab kelmoqda. Biroq o'zining ulkan imkoniyatlarini endi ocha boshladi.

Turizm harakatida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy plotformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak. Bu yangi kanallarni qo'llashdan daromad olishni o'rganishlari lozim. Buning afzalligi shundaki, global o'zaro harakat g'oyat samarali bo'lib, jamoat va xususiy sektorning turizm bozorida yaqinlashishiga imkon beradi. Ularning o'zaro manfattli sherikchiligiga keng yo'l ochadi.

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ham ko'ra, odamlarni onlayn rejimida harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi.

Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar. Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun juda muhimdir. Gap shundaki, bu itndustriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda

u hali mavjud emas. Turistik mahsulot (safari) sotib olinganda, u odatda kompyuterda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviabiletni sotib oladi. Turistik safari sotilishi chog'ida – bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

Turistik mahsulotni harid qilish qarori faqat iste'molchi taklif qilgan axborotga asoslangan. Bu do'stlar yoki milliy turistik agentliklar taqdim etgan broshyuralar tavsiyalari shuningdek turistik reklamalar bo'lishi mumkin. Biroq ko'proq Internetda taqdim etilayotgan axborotlardan foydalaniladi, ayniqsa, Butunjahon o'rgimchak turi (World Wide Veb) dan. Sayyohlar qabul qiluvchi markazlar bo'yicha ulkan hajmdagi ma'lumotlar olish imkoniyatiga egalar. Tarmoqqa kiritilgan va foydalanilayotgan bu ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy manba bo'lib hisoblanadi. Turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanayotgan firmalar uchun yangi da'vat shunday: agar ular onlayn rejimida ishlamasalar, asosiy bozorda o'z mahsulotlarini samarali sota olmaydilar.

3.2. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda «Atlanta Air» turistik firmasida operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish

Turizmda operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish bugungi kundagi ilmiy texnika taraqqiyoti yutuqlarining natijasigina bo'lib qolmasdan eng avvalo, quyidagi sabablar bilan izohlanuvchi obyektiv zaruratdir:

- Turizm operatorlik xizmatlarida ish hajmining kattaligi ya'ni turizm operatorlik xizmatlari menedjerining asosiy vaqti sarf bo'ladigan faoliyatlar (kataloglar, narx varaqalarini, ma'lumotlarni, oqimlar grafigini tuzish, telefon qo'ng'iroqlariga javob berish, buyurtmalar bilan ishlash va h.k.);

- Qog'ozlar va hujjatlar bilan ishlash zaruriyati;

- Barcha ko'zda tutilgan va tutilmagan omillarni ko'zdan qochirmaslik maqsadida ishda qat'iy hisob kitob va nazorat;

- Turizmda operatorlik xizmatlari tezkorligini oshirish zaruriyati, mazkur faoliyat eng avvalo, oldindan bronlash uchun buyurtmalarni tezda tasdiqlashda o'z aksini topadi, bu esa o'z navbatida ham mijozlarga ham turizmda operatorlik xizmatlari agentlariga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga imkon beradi;

- Turoperator xarajatlarini kamaytirishga eng avvalo, menejerlarni bandligini kamaytirishga bo'lgan talablar.

Zamonaviy turizm operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirishning asosiy yo'nalishlari quyidagi mehnat faoliyatlarida o'z aksini topadi:

- Turni shakllantirishda ketma-ketlik jarayoni (prosedurasi) va narx ilovalarini tuzish (mazkur faoliyat kattagina mehnat sarfini talab etadigan jarayon bo'lib hisoblanadi shu sababli doimiy ravishda muvofiqlashtirishni va bir vaqtning o'zida turli ma'lumotlar bilan ishlashni talab etadi);

- Turli sanalarda o'rinlarning holati va sotishni nazorat qilish;

- Buyurtmalarni tezkor tasdiqlanishini ta'minlashga imkon beruvchi turistlar va turagentlarning buyurtmalarini doimiy tarzda hisobga olib borish;

- Sheriklar bilan hisob kitoblarning hisobini yuritish (mazkur faoliyat ayniqsa turli buyurtmalar bo'yicha ko'plab turlarni yetkazib beruvchi postavushiklar bilan ishlaydigan turoperatorlar uchun juda muhimdir);

- Maksimal darajada diqqat e'tiborni talab etuvchi turistlar yoki agentliklar uchun hujjatlar paketini shakllantirish (vaucherlar, yo'llanmalar, anketa-so'rovnomalarini tayyorlash, sug'urta polislarini shakllantirish, aviachiptalar);

- Agentliklarga takliflarni jo'natish;

- Buxgalteriya hisobotlari.

Turizm operatorlik xizmatlari faoliyatida «Samo-soft», «Arimsoft», «Megatek» va qator dasturiy ta'minotchilarning dasturiy ishlanmalari yanada ommaviylashib bormoqda.

«Samo-soft» kompaniyasi yuqori texnologiyalar bozorida 90-yillarning boshlaridan faoliyat ko'rsatib kelmoqda, turizm operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish kompaniya faoliyatining asosiy yo'nalishi bo'lib hisoblanadi. Uning «Samo-tur» dasturiy mahsuloti mamlakatimizning ko'pgina yetakchi turoperatorlari tomonidan foydalanilib kelinmoqda. «Samo-tur» dasturi ham ichki ham xalqaro turizm operatorlari ishining dasturiy ta'minoti uchun mo'ljallangan. Dastur hisobotlarning 50 dan ortiq shakllari bilan ishlashga imkon beradi, unga redaktorning nashrli shakllari ulangan. Dastur yordamida to'lovlarning joriy hisobi amalga oshiriladi, turlar uchun to'lov nazorat qilinadi, postavushiklarning xizmatlari aks ettiriladi, birlamchi buxgalteriya hujjatlari va moliyaviy hisobotlari tayyorlanadi va aks ettiriladi.

TurWinMultiPro («Arimsoft» kompaniyasining) dasturiy ta'minoti birinchi navbatda ichki yoki xalqaro turizm bo'yicha uncha ko'p bo'lmagan yo'nalishlarga ixtisoslashgan turoperator faoliyatini avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan (insayd-turoperatorlar uchun dasturiy ta'minot otellar bilan, pansionatlar bilan, sanatoriyalar bilan ishlash uchun moslashtirilgan). Uning asosiy funksiyasi — mijozlar hisobini yuritish, postavushiklarning alohida xizmatlaridan turlarni kalkulyasiyalash (narxlarini hisoblash), buyurtmalarni rasmiylashtirish, pul vositalari(mablag'lari)ning hisobini yuritish, hujjatlarni rasmiylashtirish

(schetlar(hisob kitoblar, hisob raqamlari), schet-fakturalar, kirim orderlari), reklama xarajatlari hisobini yuritish. Kompleksda turmahsulotning istalgan segmenti bo'yicha, jo'natiladigan reyslar yuklamasini berilgan o'rinlar kvotasi bo'yicha otellarni nazorat qilish bo'yicha ma'lumotlarni shakllantirish ko'zda tutilgan. Turist hujjatlarini rasmiylashtirish bo'yicha menejerning barcha asosiy harakatlari (hodisalar) ma'lumotlar jurnalida qayd qilinadi.

Dasturning so'ngi ishlanmalariga qator yangiliklar kiritildi - turni tanlash va buyurtma tezligi bo'yicha xizmatlar, moliyaviy va turistik hisobot turlari kengaytirildi, shaxmat maydoni rejasi asosida otellar yuklamasi aks ettirilishi dasturga kiritildi, kompleksdan turli xildagi foydalanuvchilarning unga kirish huquqi bo'yicha ishlar yaxshilandi (administrator (ma'mur), sotuvchi, menedjer, buxgalter(hisobchi)), mijozlar bazasida "qora ro'yxat" deb nomlanuvchi ro'yxatda istalmagan mijozlar va turistik agentliklar, hamda VIP-mijozlar ro'yxati aks ettirilgan.

«Megatek» kompaniyasining «Master-tur» kompleksi bir necha funksional ishchi o'rinlarini ta'minlaydi: tur-mahsulotni shakllantirish va hisob kitob qilish, turistik yo'llanmalarni sotish, individual (yakka) va guruhli turlar bilan ishlash, sheriklarning ma'lumotlar bazasi bilan ishlash, kassirlarning ish o'rinlari, moliyaviy direktor va ma'lumotlar ish yurituvchisi ish o'rni, kompaniya faoliyati bo'yicha statistik ma'lumotlar yig'uvchi, doimiy mijozlar bazasi bilan ishlash, vizalar, sug'urtalar bilan ishlash va h.k. «Master-tur» tur-paketlarni shakllantirishga, turli hujjatlarni kiritishga imkon beradi (prays(narx) varaqalari, tur-yo'llanmalari, ro'yxat, vaucherlar, anketa so'rovnomalari), belgilangan vaqtda elektron pochta va faks bo'yicha jo'natmalar tartibi belgilangan.

(«Inotek» kompaniyasining) «Tur» dasturi barcha zaruriy hujjatlarni rasmiylashtirishdan boshlab korxona faoliyatini moliyaviy tahliligacha menejerning har kunlik ishini avtomatlashtirish uchun xizmat qiladi. Dasturning asosiy funksiyasi - turistik xizmatlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, mijozlarning so'rovlarini hisobga olgan holda tur narxini hisoblash(kalkulyasiyalash), namunaviy turlarni tashkil etish, tur-paket narxini hisoblash, kirish grafiklarini

tuzish, bo'sh o'rinlarni nazorat qilish, charter aviareyslar va kruizlarni shakllantirish.

«Marko Polo» - «Цифровые миры (raqamli dunyolar)» kompaniyasining mahsuloti bo'lib, ham turizmda operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish uchun, ham turistik agentliklar faoliyatini avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Dasturning asosiy funksiyalari qatoriga - o'rinlar kvotasini hisobga olgan holda postaviylik bo'yicha turli xil xizmatlar ma'lumotlar bazasini yuritish (aviauchishlar, otellar, ekskursiya xizmatlari); tur-paketlarni va tarif rejalarini shakllantirish (paketning barcha xizmatlari yoki har bir xizmatini alohida netto-narxini va brutto-narxini kiritish).

3.3. «Atlanta Air» turistik firmasida axborot texnologiyalarini joriy qilishning mexanizmi

Turizm operatorlik xizmatlarida internetdan foydalanishning asosiy yo'nalishlari

Yaqindagina paydo bo'lgan Internet inson faoliyatining barcha sohalarida ishtirok etib, zamonaviy inson hayotiga butkul kirib keldi. Jumladan turizm sohasi ham bundan chetda qolmadi, sohaning istiqbolli rivoji uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etdi. Internet televideniye ixtiro qilingan vaqtdan boshlab qandaydir boshqa texnologiyaga qaraganda turizm va sayohatlar marketingiga yanada kuchli ta'sir ko'rsatdi. U muhim taqsimot kanali hisoblanib, undan turizm operatorlari o'z yo'nalishlari, xizmatlari va mahsulotlarini siljitish imkoniga ega bo'ldilar.

Turizm operatorlik xizmatlarida Internetni qo'llashning asosiy yo'nalishlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- Turistik mahsulotni va alohida turistik xizmatlarni siljitishda Internet-mexanizmlaridan foydalanish (masalan, kompaniya saytini siljitish, manzilli jo'natmalarni amalga oshirish, turistik elektron birjalar ishini tashkil etish va h.k.)¹.
- Ham turagentlar tomonidan, ham oddiy foydalanuvchilar- potensial turistlar tomonidan ma'lum miqdordagi turlarni yoki alohida turistik xizmatlarni aniq vaqtda bronlashtirish tartibiga imkon beruvchi bronlashtirishning elektron tizimini rivojlantirish.

Taqsimot yoki bronlashtirishning global(butun yer dunyoni qamrab olishi) tizimlari avvalida alohida ulanishni talab etuvchi aristokratik xarakterga ega bo'lgan bo'lsa, hozirda mana necha yillardan beri istalgan foydalanuvchi uchun internet ulkan imkoniyatlar maydoniga aylandi. O'zida bronlashtirishning mustaqil tizimiga ega bo'lish uchun operator quyidagi yo'llardan birini tanlashi kerak: yoki o'zining shtatdagi dasturchilari yordami bilan mustaqil tashkil etishi, yoki dasturiy ta'minot ishlanmalari bilan shug'ullanuvchi firmalarning biridan mavjud bo'lgan bronlashtirishning ishlaydigan tizimini xarid qilishi(yoki arendaga vaqtincha foydalanishga olishi) zarur.

Umuman olganda, bronlashtirish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar global tarmoq yordamida bir xil yo'nalish bo'yicha rivojlanishi to'la mantiqqa to'g'ri

keladi. Birinchidan, internetga kirishning yengilligi sababli rivojlanish taraqqiy etmoqda, mazkur bosqichda asosan Internetni faol o'zlashtirish orqali amalga oshirilmoqda. Ikkinchidan, bronlashtirish tizimlarining o'zi doimiy tarzda takomillashtirilmoqda, bu esa undan foydalanishning oddiyligida va mijozning manfaatlari doirasida yangi funksiyalarni joriy qilinishidadir. So'ngi ishlanmalarda agentga uning mijosi uchun eng foydali bo'lgan yo'nalishlarni tanlashda yordam berishga kattagina diqqat e'tibor berilmoqda.

Turlar yoki turistik xizmatlarni Internetda bronlashtirishning mavjud tizimlarini shartli ravishda ikki kategoriyaga bo'lish mumkin: mazkur bronlashtirish tizimiga tegishli bo'lgan turoperator bilan bevosita aloqalarni talab etuvchi va bunday aloqalarni talab etmaydigan tizim.

Birinchi kategoriyaga tashrifni tanlash uchun maksimum darajada o'z foydalanuvchisiga ma'lumotlarni taqdim etuvchi bronlashtirishning elektron tizimlarini kiritish mumkin. Bular quyidagilar bo'lishi mumkin:

- Taklif qilinadigan yo'nalishlar to'g'risidagi ma'lumotlar;
- Rejalashtiriladigan turlarning muddatlari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- Mehmonxonalar bilan birga tavsiflangan holda turlarning otel bazalari to'g'risidagi ma'lumotlar (bevosita bronlashtirish tizimida yoki mehmonxonalarning o'zlarining saytlariga havola qilish orqali);
- Yo'nalish va turda taqdim etiladigan xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar (ekskursiyalar, ovqatlantirish xizmatlari, yo'nalish bo'yicha harakatlanish grafigi);
- Imtiyoz va chegirmalar miqdori qayd qilingan holda tur-paket narxi to'g'risidagi ma'lumotlar (tur muddatiga bog'liq ravishda, chiquvchi turistlar shaxsi, tashrif shartlari to'g'risidagi ma'lumotlar va h.k.);
- Navbatdagi tashriflarda o'rinlarning mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlar.

Shu tarzda, turistik operator bilan bevosita aloqalarni talab etuvchi bronlashtirishning Internet-tizimlari turni tanlash uchun zaruriy ma'lumotlarni foydalanuvchiga maksimal darajada yetkazish uchun mo'ljallangan. Oldinda turgan turni belgilagandan so'ng foydalanuvchi (ya'ni yo'nalishni, marshrutni, muddatlarni, tur shartlarini va h.k.larni tanlagandan so'ng), shaxsiy ehtiyojlariga va

moliyaviy imkoniyatlariga asoslanib, mazkur tashrifga o'rinlar mavjud bo'lsagina, u o'zi to'g'risidagi shaxsiy ma'lumotlarini(elektron manzilini) va aloqa telefonlarini (elektron shaklda yoki faks orqali) qayd qilgan holda turoperator nomiga buyurtmani jo'natadi. Mazkur buyurtmani qabul qilib olgan turistik operator xodimlari qisqa muddat davomida buyurtirilgan shartlarni tasdiqlash(yoki mumkin bo'lgan barcha muqobil variantlarni unga taklif qilishi) va potensial turist bilan aloqaga kirish majburiyatini oladi.

Buyurtmani jo'natgan shaxs(kishi) yoki agentlik turistik operatoridan tasdiqni olgandan so'ng tasdiqda qayd qilingan (belgilangan) muddatda tur narxini to'lash, turistik rasmiyatchiliklarga rioya qilish maqsadida yoki turoperator idorasi(ofisi)ga yoki vakolatga ega bo'lgan mintaqaviy agentlikka zaruriy hujjatlarni taqdim etish hamda tashrifni amalga oshirish uchun barcha hujjatlashtirish majburiyatlarini o'z zimmasiga oladi (vaucherlar, chiptalar, yo'llanma,sug'urta polislari, vizalar va h.k.). Bronlashtirishning shunga o'xshash tizimlari O'zbekistonning deyarli barcha yetakchi turizm operatorlarining saytlarida mavjud. Mamlakatimizda faoliyatning mazkur sxemasi vizali davlatlarga tashrifni Internet-bronlashtirishning yagona usuli bo'lib hisoblanadi(chunki turoperator xodimlarining va chiquvchi mijozning shaxsiy ishtirokisiz vizali davlatlarga kirish uchun mos ravishdagi ruxsatnomani olish mumkin emas).

Misol sifatida «Atlanta Air» - yetakchi hisoblangan mahalliy aut-going operatorining saytini keltirish mumkin (Ilova 4). Mazkur saytning on-line bronlashtirish qismi (bo'limi)da tayyor paketli turlar (yoki inklyuziv)ni bronlashtirish taklif etiladi, hamda dunyoning istalgan davlatiga individual turlar yoki kruizlarni shakllantirish(ishlab chiqish) imkoniyati taqdim etiladi (Ilova 5).

«Atlanta Air» kompaniyasi taklif etayotgan paketli turlarning aksariyat qismi uning mualliflik ishlanmasi hisoblanadi, turlar firmaga xos nomlar bilan nomlanadi, turoperator davriy charter dasturlarini tashkil etadigan geografik yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirilgan (Avstriya, Angliya, Bolgariya, Gresiya, Portugaliya, Rossiya va h.k.). Turist uni qiziqtirgan yo'nalishni tanlagandan so'ng, unga yaqin bo'lgan 2-4 oylarda mavjud rejalashtirilgan turlar ro'yxati taqdim

etiladi. Mana shu sahifalardan foydalanuvchi turning shartlari to'g'risidagi barcha zaruriy ma'lumotlarni olishi mumkin (joylashtirish, ovqatlantirish, tashrifdagi qo'shimcha xizmatlarning shartlari, aviauchishlar va muddatlari). Ma'lum yo'nalishni tanlagan turist turli sanalarda rejalashtirilgan tur-paketlar narxi to'g'risidagi ma'lumotlarni oladilar (mumkin bo'lgan barcha chegirmalarni hisobga olgan holda). Undan so'ng bronlashtirish prosedurasi(jarayonlar ketma-ketligi)ning bevosita o'zi boshlanadi, mazkur prosedura davomida foydalanuvchi(foydalanuvchi bo'lib qayd qilingan, ro'yxatdan o'tgan hamda bronlashtirishning on-line tizimiga kirish uchun ruxsatga ega bo'lgan agentlik hisoblanadi) turistning shaxsiy ma'lumotlarini qayd qilgan holda ma'lum shaklni to'ldiradi va uni sayt administratori(ish yurituvchisi)ga jo'natadi. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng (2-3 soatdan ortiq bo'lmagan muddat) turoperator buyurtirilgan shartlarni tasdiqlaydi hamda buyurtirilgan xizmatlarni to'lash uchun foydalanuvchiga hisob raqamini taqdim etadi, o'z vaqtida to'lov amalga oshirilgandan so'ng foydalanuvchi viza olish maqsadida tashrifni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha zaruriy hujjatlarni (agar tur shartlari bo'yicha ular zarur bo'lsa) o'z qo'liga oladi. Taqdim etilgan hisob raqamiga o'z vaqtida to'lovlar amalga oshirilmasa(u odatda uch bank kuni davomidagina haqiqiy hisoblanadi) buyurtma qilingan shartlar va bron avtomatik tarzda bekor qilinadi.

Internet-bronlashtirish tizimining ikkinchi kategoriyasi foydalanuvchining bevosita aloqasini va bronlashtirish tizimining egasi-turoperator bilan harakatlar muvofiqligini talab etmaydi. Bunga kirish uchun zaruriy bo'lgan hujjatlar paketi (odatda u o'ziga xos shakl va tartib raqamiga ega bo'lgan tashrif uchun taqdim etiladigan vaucher,) on-line bronlashtirish prosedurasi yakunlangandan so'ng foydalanuvchiga avtomatik tarzda jo'natiladi. Biroq, agar taqdim etilgan hisob raqamiga o'z vaqtida to'lov amalga oshirilmasa, hamda bu holat to'g'risida bronlashtirish tizimi administratori tomonidan foydalanuvchi qo'shimcha ogohlantiriladi hamda vaucher o'z kuchini yo'qotadi. Shu sababli, bronlashtirish tizimi foydalanuvchisi va turoperator o'rtasida hech qanday aloqa (hisob raqamiga to'lovdan tashqari) mavjud emas, bronlashtirishning mavjud turi

faqatgina qo'shimcha(to'lovdan tashqari) rasmiyatchiliklarni (masalan, viza) talab etmaydigan turlargagina qo'llaniladi. Masalan, «Alean» bronlashtirish tizimini misol qilib olish mumkin. Bu Rossiya hududi bo'yicha (Kavkaz mineral suvlari, Qora dengiz sohillari, Moskva va Sank-Peterburg shahar otellari), hamda qator MDH davlatlari(Abxaziya, Qrim) hududlari bo'yicha turlarni bronlashtirishning yirik tizimi hisoblanadi. «Alean» foydalanuvchisi taklif qilinayotgan yo'nalishlar va tur variantlari, joylashtirish vositalari to'g'risida, tur-paket muddatlari va narxi to'g'risidagi ma'lumotlarga kirish g'uquqini oladi. Foydalanuvchi uni qiziqtirgan joylashtirish obyekti va tashrif muddati hamda narxlari bo'yicha mos turni tanlagandan so'ng parol (maxfiy raqam)ni kiritib zaruriy o'rinlarni bron qiladi. Undan so'ng u ma'lum buyurtma shaklining barcha maydonlarini to'liq to'ldirish majburiyatini oladi(turistning shaxsiy ma'lumotlari va joylashtirish xili- asosiy yoki qo'shimcha o'rinlar). Foydalanuvchi buyurtmani jo'natib kirish uchun zaruriy hujjatlarga va bronlangan shartlarni(hisob raqami) to'lash uchun hujjatlarga bevosita kirish huquqini oladi. Vaucher turistga beriladi va u ular tomonidan turni xarid qilinganligining isboti(tasdig'i) hisoblanadi.

Foydalanuvchiga taqdim etilgan hisob raqamiga shartnomada belgilangan muddatda to'lov amalga oshirilmasa, vaucher ham, buyurtma ham taqdim etilgan schet ham avtomatik tarzda bekor qilinadi.

Bronlashtirishning on-line instrumentlarining qo'llanilishi agent mehnatini ham(zaruriy kelishuvlar uchun turoperator ofisiga davomli qo'ng'iroqlar talab etilmaydi, turagentga joylashtirish vositasida haqiqatda mavjud o'rinlar sonini tanlash uchun imkoniyat taqdim etadi) ham turoperator faoliyatini(hujjatlar bilan ishlashga va telefon qo'ng'iroqlariga javob berish uchun ish vaqti sarflanmaydi).

Tabiiyki, real vaqt tartibida turlarni bronlashtirish bo'yicha ishlash imkoniyati ham turoperatorordan, ham foydalanuvchidan shartnomada qayd qilingan ma'lum majburiyat va ma'suliyatlarni ular zimmasiga yuklaydi.

Bronlashtirish tizimining egasi(xo'jayini)-turizm operatorining majburiyatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- O'z majburiyatlariga rioya qilgan holda bronlashtirish tizimi foydalanuvchisining ish faoliyatini ta'minlash;

- turoperator uchinchi shaxslarning elektron bronlashtirish tizimiga foydalanuvchiga to'siqlik qiladigan istalgan hatti harakatlari uchun yoki uning aybi bo'lmagan ko'zda tutilmagan vaziyatlar uchun javob bermaydi va kafolatlamaydi (uchinchi shaxsning noqonuniy hatti harakatlari, elektron ma'lumotlarga ruxsatsiz kirish, avariya holatlari va boshqa kommunikasion yo'ldagi buzilishlar);

- turoperator elektron bronlashtirish tizimidagi taqdim etilayotgan barcha ma'lumotlar uchun to'liq javobgarlikni o'z zimmasiga oladi (bronlashtirish tizimida qayd qilingan bo'sh shrinlar soni, ularning narxi, tashrif grafiklari, joylashtirish vositalari to'g'risidagi ma'lumotlar va h.k.larning haqiqiy vaziyatlarga mosligi), mijozlarni harakatlanishi uchun ularni zaruriy hujjatlar bilan ta'minlash majburiyatini oladi (vaucherlar, talonlar, yo'llanmalar va h.k.);

- turoperator uning hisob raqamiga mos ravishdagi yo'llanma uchun belgilangan mablag' kelib tushmaganligi sababli xizmat ko'rsatishning rad etilishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi va kafolatlamaydi. Foydalanuvchi bunday dam oluvchilar bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni ya'ni turoperator ko'radigan barcha xarajatlarni to'laydi;

- turoperator bronlashtirishning kompyuter tizimi bilan bog'liq ishlarda qandaydir foydalanuvchi uchun qiyinchiliklar paydo bo'lgan vaziyatlarda unga istalgan maslahat xizmatini ko'rsatish majburiyatini oladi.

Boshqa tomondan, bronlashtirishning Internet-tizimidan foydalanuvchi majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

- bronlashtirish tizimidan olinadigan ma'lumotlarning maxfiyligini ta'minlash, hamda bronlashtirish tizimiga foydalanuvchining login va paroli ostida sanksiyalanmagan kirishiga yo'l qo'ymaslik bo'yicha chora tadbirlar ishlab chiqish;

- bronlashtirishning kompyuter tizimiga zarar yetkazmaslik yoki undagi ma'lumotlarga ziyon yetkazmaslik, uni o'zgartirmaslik, qo'shimchalar kiritmaslik uchun ma'lum hatti harakatlarni amalga oshirish;

- mos ravishdagi buyurtmaga to'lov to'liq amalga oshirilgandan so'ngina dam olish bo'yicha vaucherni rasmiylashtirish;

- dam oluvchilarga turistik xizmatlar taqdim etish, hamda turni amalga oshirishning o'ziga xos shartlari, tartibi to'g'risida barcha zaruriy ma'lumotlarni taqdim etish;

- dam olish uchun joylashtirish vositalarida o'rinlarni bronlash va sayohatni amalga oshirish uchun shaxsi to'g'risidagi barcha zaruriy va haqiqiy ma'lumotlarni turoperatorga taqdim etadi (odatda bu familiyasi, ismi otasining ismi, uning posport ma'lumotlari seriya va nomer raqamlari, tug'ilgan sanasi va h.k.);

- buyurtma qilingan turlar bo'yicha to'lovni o'z vaqtida amalga oshirish (belgilangan bank kuni davomida), abonement to'lovini to'lash(bronlashtirish tizimiga kirish uchun) vaqtida foydalanuvchi ishining moliyaviy kafolati sifatida depozitning zaruriy miqdorini to'ldirish (agar shunday vaziyat mavjud bo'lsa).

On-line tiziminin egasi-turoperator huquqlariga quyidagilar kiradi:

- tur shartlari bo'yicha buyurtirilgan to'lovni foydalanuvchi o'z vaqtida to'lamasa turni bekor qilish huquqi;

- bronlashtirish qoidalarini bir necha marotaba qo'pol buzgan yoki abonement to'lovini amalga oshirmagan vaziyatlarda foydalanuvchini bronlashtirish tizimidan uzib qo'yish huquqi;

- «deadline»- bronlangan yo'llanmani jarima sanksiyalarisiz bekor qilish mumkin bo'lgan vaqt o'tgandan so'ng bronlangan yo'llanmani rad qilganlik uchun foydalanuvchidan jarima sanksiyalarini to'lashni talab qilish huquqi.

Foydalanuvchi huquqlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- Turoperator tomonidan sotiladigan turlar uchun komission tarzda to'lanadigan mukofot to'lovlarini talab qilish huquqi (agar shartnomada boshqa shartlar ko'rsatilmagan hamda kelishilmagan bo'lsa);

- Turoperatorning kattagina hajmdagi turlarini sotish natijasida komission mukofot to'lovlari miqdorini qo'shimcha oshirish talabi (odatda komission mukofot to'lovlari foydalanuvchi tomonidan ma'lum miqdorda sotilgan tur-kunlariga erishilgandagina oshiriladi);

- Shaxsiy istagiga (tashabbusiga) ko'ra bronlashtirishning Internet- tizimidan foydalanish to'g'risidagi shartnomani bekor qilish huquqi;
- Belgilangan muddat yetib kelgunga qadar («dead-line») bronlangan yo'llanmadan voz kechish (rad qilish, bekor qilish) huquqi. Natijada turizm turlarni bronlashtirish va alohida turistik xizmatlarni bronlashtirishning elektron usullarini qo'llash turagent va turoperator funksiyalarini hamda vakolatlarini sezilarli darajada cheklanganligidan dalolat beradi.

Turoperator menejerining joriy funksiyalari u yoki bu joylashtirish vositalaridan foydalanish, dam oluvchilarning shaxsi to'g'risidagi ma'lumotlar faoyatgina qabul qilinadi. Tabiiyki, turoperatorlar menejerlarining oldin asosiy ish vaqtini egallagan buyurtma shartlarini tasdiqlash funksiyasi to'laligicha barcha tashriflarda taklif etilayotgan joylashtirish vositalaridagi o'rinlar mavjudligini doimiy yangilanishi ustidan kuzatib boruvchi bronlashtirishning elektron tizimi administratori (ish yurituvchisi)ga uzatiladi (beriladi). Boshqa tomondan, shunga o'xshash turistik agentlar uchun turist tomonidan buyurtirilgan tur shartlarining muvofiqlik funksiyasi turoperator imkoniyatlari bilan birga bronlashtirishning elektron tizimi joriy qilingandan so'ng, ma'lum real vaqt davrida haqiqiy holati aks ettirilgan mazkur tizimga agentning oddiy kirishida to'planadi.

Yetakchi turoperatorlar singari mehmonxonalar ham taraqqiyot yutuqlaridan chetda qolmaydi. Hatto, turizm bozori tahlili ham shundan dalolat beradiki Toshkentdan tortib to Nukuskacha O'zbekiston mehmonxonalarining aksariyati Internetni o'z imidji (obru-nufuzi) va o'z xizmatlarini siljitishning yangi zamonaviy vositasi sifatida qabul qiladi, chunki tarmoq ma'lumotlar tarqatishning boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli ravishda mehmonxona xizmatlarini siljitishning yanada arzon va qudratli imkoniyatlarini taqdim etuvchi vositasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda.

Bronlashtirishning on-line tizimida mehmonxona menejmentida ikki xil yondashuv mavjud. Birinchisi shundan iboratki, Internet orqali xonani bron qilish uchun iste'molchida xoxish-istak uyg'otishdan iborat (on-line bronlashtirish soddalashtirilgan prosedurasi orqali, bronlashtirishning yanada tez fursatda

tasdiqlanishi, Internet orqali buyurtirilgan mehmonxona mahsuloti narxining arzonligi). Ikkinchi yondashuv shundan iboratki, jozibador saytni yangilab turtursagina unga tashrif buyuruvchilar otelning ta'riflari va taqdim etayotgan xizmatlari bilan yanada yaqindan tanishadilar.

Otellar bilan birga parallel tarzda doimiy va charterli reyslarga chiptalarni bronlash tizimi oldindan ma'lum, bu esa nafaqatgina potensial yo'lovchilarga aviayo'nalishlarini tanlash imkoniyatini beradi balki, charterli yo'nalishlarga shaxsiy o'rinlari mavjud bo'lmagan turizm agentlari yoki turoperatorlariga ham qator imkoniyatlar taqdim etadi.

2012 yilda O'zbekistonda bronlashtirishning "global (butun dunyo bo'ylab)" tizimlarini tashkil qilish to'g'risida fikrlar bildirildi, ya'ni ko'pgina yetakchi turoperatorlar taklifini va joylashtirish obyektlarining takliflarini yagona tizimda joylashtirish fikri bildirildi. Bunday tizimni tashkil etish bir tomondan, agentlik faoliyatini to'liq avtomatlashtirishni ko'zda tutadi, biroq bunday global tizim yaratilganidan keyin agentlik tarmog'i umuman saqlanib qolishini kim kafolatlaydi? Istalgan foydalanuvchi Internetdan yetakchi turoperatorlarning narxlari va takliflari to'g'risida ma'lumotlaridan xabardor bo'lishi mumkin. (oldin turist agentlikka o'zi qo'ng'iroq qilib uchish sanasi, narxi, otel xonasi va turoperatorning nomi va hatto aloqa telefonlarini ham o'zlari so'rab olganlar), bronlashtirishning bunday tizimi joriy qilingandan keyin mijoz ish o'rnini tark etmagan holda mustaqil tarzda nafaqatgina uni qiziqtirgan turni bron qilishi(istalgan yo'nalishda), balki agentlik xizmatlariga murojaat qilmasdan unga to'lovni amalga oshirishi, yo'llanma hamda vaucherni mustaqil tarzda olishi va sayohatga erkin borishi mumkin bo'ladi. Istalgan vaziyatda turlarni bronlashtirishning global tizimlarini tashkil etish g'oyasi faqatgina lisenziyaga (maxsus ruxsatnomaga) ega bo'lgan turistik agentliklargagina nisbatan joriy qilinishi zarur. (bunday tizimga kirishga ruxsatnomani faqatgina turfirmalar olishi mumkin).

Biroq, O'zbekiston internetida turlarni bronlashtirishni global elektron tizimlarini tashkil qilish hozirda faqatgina g'oya darajasida qolmoqda, chunki

uning ishlanmalarini tarafdorlari sayt egalari va turoperatorlarning o'zlari bilan sifatsiz xizmatlarni taqdim etgan vaziyatlarda javobgarlikni taqsimlash(bo'lish) muammosiga duch keldilar. Faqatgina mazkur muammo bartaraf qilingandagina turizm biznesini kelajakda istiqbolli rivojlantirishda ulkan qadam bo'lib hisoblangan turlarni bronlashtirishning yagona tizimini muvafaqiyatli shakllantirish mumkin.

III-bob bo'yicha xulosa

Xizmat ko'rsatish sohasida resurslari o'rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot imkoniyatlari alohida o'rinni egallaydi. Ma'lumki, axborot aks etish jarayonida paydo bo'lib, u fikrlovchi mavjudotga bog'liq bo'lmagan holda to'planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u subyektiv emas, balki obyektiv harakterni kasb etadi.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalarining mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

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

Dasturning so'ngi ishlanmalariga qator yangiliklar kiritildi – turni tanlash va buyurtma tezligi bo'yicha xizmatlar, moliyaviy va turistik hisobot turlari kengaytirildi, shaxmat maydoni rejasi asosida otellar yuklamasi aks ettirilishi dasturga kiritildi, kompleksdan turli xildagi foydalanuvchilarning unga kirish huquqi bo'yicha ishlar yaxshilandi (administrator (ma'mur), sotuvchi, menedjer, buxgalter(hisobchi)), mijozlar bazasida “qora ro'yxat” deb nomlanuvchi ro'yxatda istalmagan mijozlar va turistik agentliklar, hamda VIP-mijozlar ro'yxati aks ettirilgan.

«Atlanta Air» kompaniyasi taklif etayotgan paketli turlarning aksariyat qismi uning mualliflik ishlanmasi hisoblanadi, turlar firmaga xos nomlar bilan nomlanadi, turoperator davriy charter dasturlarini tashkil etadigan geografik

yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirilgan (Avstriya, Angliya, Bolgariya, Gresiya, Portugaliya, Rossiya va h.k.). Turist uni qiziqtirgan yo'nalishni tanlagandan so'ng, unga yaqin bo'lgan 2-4 oylarda mavjud rejalashtirilgan turlar ro'yxati taqdim etiladi. Mana shu sahifalardan foydalanuvchi turning shartlari to'g'risidagi barcha zaruriy ma'lumotlarni olishi mumkin (joylashtirish, ovqatlantirish, tashrifdagi qo'shimcha xizmatlarning shartlari, aviauchishlar va muddatlari). Ma'lum yo'nalishni tanlagan turist turli sanalarda rejalashtirilgan tur-paketlar narxi to'g'risidagi ma'lumotlarni oladilar (mumkin bo'lgan barcha chegirmalarni hisobga olgan holda).

Yetakchi turoperatorlar singari mehmonxonalar ham taraqqiyot yutuqlaridan chetda qolmaydi. Hatto, turizm bozori tahlili ham shundan dalolat beradiki Toshkentdan tortib to Nukuskacha O'zbekiston mehmonxonalarining aksariyati Internetni o'z imidji (obru-nufuzi) va o'z xizmatlarini siljitishning yangi zamonaviy vositasi sifatida qabul qiladi, chunki tarmoq ma'lumotlar tarqatishning boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli ravishda mehmonxona xizmatlarini siljitishning yanada arzon va qudratli imkoniyatlarini taqdim etuvchi vositasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik faoliyatni rivojlantirish borasida ma'lum darajada tajriba to'plandi va endalikda ushbu tajribani tahlil qilish hamda umumlashtirish ehtiyoji tug'ilmoqda. Jahon turizm industriyasi faoliyati tajribasining ilg'or jihatlarini, mehmonxonalar majmuasi, iste'molchilar xoxishining marketing tadqiqotini, turistik mahsulotlarini shakllantirish va ularni taqdimot etish borasidagi amaliy tadbirlar natijalarini batafsil o'rganish lozim bo'lmoqda.

1. Turizm sohasini rivojlantirish yo'llarini to'g'ri va samarali belgilash tamoyillarini nazariy jihatdan assolash uchun turizm fanining yangi yutuqlariga tayangan holda «turizm» va «axborot texnologiyalari» tushunchalarining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati aniqlandi.

Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi. Muhimi turistni sayohatchi deyishimiz mumkin, ammo sayohatchini esa har doim ham turist deya olmaymiz. Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib hisoblanadi. Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi bo'lib, turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar faoliyati avallambor turistik firmalar, mehmonxonalar va shu xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan turli xil boshqa tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Axborot texnologiyasi – obyektini, jarayonini yoki hodisaning (axborotli mahsulotning) holati to'g'risida sifat jihatdan yangi axborotlar olish uchun ma'lumotlarni (boshlang'ich axborotlarni) yig'ish, qayta ishlash va uzatish vositalari hamda usullaridan foydalaniladigan jarayondir.

2. Axborot tizimlari jamiyat paydo bo'lgan paytdan boshlab mavjud bo'lgan, chunki rivojlanishning turli bosqichlarida jamiyat o'z boshqaruvi uchun tizimlashtirilgan, oldindan tayyorlangan axborotni talab etgan. Bu, ayniqsa ishlab

chiqarish jarayonlari – moddiy va nomoddiy ne'matlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq jarayonlarga tegishlidir. Aynan ishlab chiqarish jarayonlari rivojlanib borishi bilan boshqarish ham murakkablashadiki, o'z navbatida, u axborot tizimlarini takomillashtirish va rivojlantirishni rag'batlantiradi.

3. Turistik firmalarda avtomatlashtirilgan axborot tizim (AAT)ni joriy etish va loyihalashtirishdagi asosiy muammosi bu korxonaning adekvat modelini tuzish va keyinchilik uni zaruriy modelga moslashtirishdir.

Muammoning mohiyati shundan iboratki, korxonani tahlil qilish katta mehnat hajmini talab qiladi va olingan natijalarni qayta ishlashni talab etadi. Tekshirishlarni o'tqazish uchun mazkur **predmet** sohasini chuqur biluvchi, yuqori malakali tizimli tahlilchilarni jalb qilishini talab etadi. Tekshirish natajilariga ishlov berish ham kattagina mehnat hajmini talab etuvchi **proseduralar** safiga kiradi.

Yagona axborot muhiti tashkilot doirasida, amalga oshirilishi mumkin. Bir necha tashkilotlarni, masalan investorlar va investisiyalashni qator obyektlari yoki xoldinglarni birlashtiruvchi yagona axborot muhitni yaratishda yanada jiddiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Biroq, bunday muhitni yaratmasdan turib (yoki eng kamida hisobotni yagona tizimini) yuqori turuvchi tashkilot olinadigan axborotlarni ishonchliligiga ishonch hosil qilmasligi mumkin.

4. Mamlakatda axborot - kommunikasiyalarni rivojlantirishga qaratilgan qator davlat dasturlari ishlab chiqildi va amalga oshirilmoqda. Bizning fikrimizcha, axborot-kommunikasiyalarni boshqarish tizimi mazkur sohani iqqisodiy va ijtimoiy rivojlantirishning aniq maqsadiga erishishga qaratilgan vositalari, vaqt va makon bilan hamohang iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy va ilmiy-texnikaviy tadbirlar majmuini anglatadi.

5. Taklif etilayotgan SWOT – tahlilga muvofiq viloyat turizm sohasida yuzaga kelgan dastlabki vaziyatni tavsiflovchi, ichki xususiyatga ega barcha ma'lumotlar turizm sohasining qiyosiy afzalliklari va zaif tomonlari hamda Samarqand viloyati turizm xizmatlar bozorida ichki xususiyatga ega omillar keltirib chiqargan vaziyat baholandi.

Ishda bajarilgan turizm xizmat bozoririda tashqi va ichki muhitlarining SWOT – tahlili asosida majmuaviy baholash viloyatda turizm sohasini rivojlantirishda uning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi va hali mavjud imkoniyatlardan shaharning turizm bo'yicha zaif tomonlarini bartaraf etish uchun foydalanish mumkin ekanligini ko'rsatdi

6. Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga muljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez – tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyusiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi

7. Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi. Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarning va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi.

8. Turistik ma'lumotlar byurosi qulay joylarda joylashishi va unda bilimdan odamlar ishlashi lozim. Ma'lumotlar byurosi xodimlari talab etiladigan xollarda chet el tillarini bilishlari lozim. Ayniqsa tashrif etuvchilarning ma'lumotlar markazini tuzish maqsadga muvofiq variant xisoblanadi. Bunday markazlarda turli ma'lumot materiallari bilan bir qatorda xar xil eksponatlar qo'yiladi, audiovizual tomoshalar tashkil etiladi va boshqa asarlar, slaydlar va boshqa materiallar sotiladi.

9. Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalarining mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

10. «Atlanta Air» kompaniyasi taklif etayotgan paketli turlarning aksariyat qismi uning mualliflik ishlanmasi hisoblanadi, turlar firmaga xos nomlar bilan nomlanadi, turoperator davriy charter dasturlarini tashkil etadigan geografik yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirilgan. Turist uni qiziqtirgan yo'nalishni tanlagandan so'ng, unga yaqin bo'lgan 2-4 oylarda mavjud rejalashtirilgan turlar ro'yxati taqdim etiladi. Mana shu sahifalardan foydalanuvchi turning shartlari to'g'risidagi barcha zaruriy ma'lumotlarni olishi mumkin (joylashtirish, ovqatlantirish, tashrifdagi qo'shimcha xizmatlarning shartlari, aviauchishlar va muddatlari). Ma'lum yo'nalishni tanlagan turist turli sanalarda rejalashtirilgan tur-paketlar narxi to'g'risidagi ma'lumotlarni oladilar (mumkin bo'lgan barcha chegirmalarni hisobga olgan holda).

11. Yetakchi turoperatorlar singari mehmonxonalar ham taraqqiyot yutuqlaridan chetda qolmaydi. Hatto, turizm bozori tahlili ham shundan dalolat beradiki Toshkentdan tortib to Nukuskacha O'zbekiston mehmonxonalarining aksariyati Internetni o'z imidji (obru-nufuzi) va o'z xizmatlarini siljitishning yangi zamonaviy vositasi sifatida qabul qiladi, chunki tarmoq ma'lumotlar tarqatishning boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli ravishda mehmonxona xizmatlarini siljitishning yanada arzon va qudratli imkoniyatlarini taqdim etuvchi vositasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda.

Bundan tashqari axborot texnologiyalarini joriy qilishda turistik xizmatlar bozorida turizm industiriyasini rivojlantirishda tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirishda kelgusida bundanda aniq tadbirlar amalga oshiriladi degan umiddamiz.

Yuqorida bayon qilingan fikrlardan xulosa qilib, quyidagi takliflarni keltiramiz:

- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy qilishda marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda turistik firmalarda operatorlik xizmatlarini avtomatlashtirish yo'llarini ishlab chiqish;

- xalqaro turistlarga xizmat ko'rsatishda turistik imkoniyatlarini hisoblash va imkoniyat darajasining eng yuqori nuqtasidan foydalanish;
- ichki turistik bozorda uzaro raqobatni yanada kuchaytirish, turistik firmalarga davlat tomonidan berilayotgan imkoniyatlarni qayta ko'rib chiqish;
- zamonaviy turistik komplekslarni bunyod etishda chet el sarmoyasini jalb etishga erishish:
- jahon bozorida talab katta bo'lgan xalqaro turistik yo'nalishlarni yo'lga quyishda va ishlab chiqishda qatnashish (Buyuk ipak yo'li imkoniyatlaridan keng foydalanish)
- turizm sohasi uchun malakali mutaxassislarni tayyorlashni takomillashtirish.

Yuqorida berilgan har bir taklif va xulosalardan ko'zlanayotgan asosiy maqsad O'zbekistonni ham turizmi rivojlangan davlatlar qatorida ko'rish, xalqaro maydonda Samarqandning obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirishdan iboratdir. Mazkur dissertasiya muallifning O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integrasiyalanishi, o'ziga munosib o'rin egallashiga baholi qudrat hissa qo'shish maqsadida qilingan kamtarona urinishi bo'lib, kelgusida bu boradagi izlanishlar ko'pchilik tadqiqotchilar tomonidan keng ko'lamda olib borilishiga umid bildiramiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. HUQUQIY-ME'YORIY HUJJATLAR

1.1. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

- 1.1.1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2003.
- 1.1.2. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni. – T.: 1999 yil, 20 avgust.
- 1.1.3. O'zbekiston Respublikasining “Fuqarolarning o'zini-o'zi boshqarish organlari to'g'risida”gi qonuni. – T.: 1999 yil, 14 aprel.
- 1.1.4. O'zbekiston Respublikasining «Investisiya faoliyati to'g'risida»gi qonuni. – T.: 1998 yil, 24 dekabr.
- 1.1.5. O'zbekiston Respublikasining «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risida»gi qonuni. – T.: 2000 yil, 25 may.
- 1.1.6. O'zbekiston Respublikasining «Faoliyatning ayrim turlarini lisenziyalash to'g'risida»gi qonuni. – T.: 2000 yil, 25 may.
- 1.1.7. O'zbekiston Respublikasining «Davlat statistikasi to'g'risida»gi qonuni. – T.: 2002 yil, 12 dekabr.

1.2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va Qarorlari hamda

Vazirlar Mahkamasining Qarorlari

- 1.2.1. ««O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasini tashkil qilish to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi PF-480-sonli farmoni.
- 1.2.2. ««O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasining faoliyatini tashkil etish masalalari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1992 yil 20 oktyabr 484-sonli qarori.
- 1.2.3. «Buyuk Ipak Yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi PF-1162-sonli qarori.
- 1.2.4. «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi 210-sonli qarori.
- 1.2.5. «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 8 avgustdagi 346-sonli qarori.
- 1.2.6. «O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1999 yil 30 iyundagi PF-2332-sonli farmoni.

- 1.2.7. «O'zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 2 iyuldagi 324-sonli qarori.
- 1.2.8. «Turizm faoliyatini lisenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 11 noyabrdagi 497-sonli qarori.
- 1.2.9. «O'zbekiston Respublikasida 2006—2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi PQ-325-sonli qarori.
- 1.2.10. «O'zbekiston Respublikasida 2010 yilgacha bo'lgan davrda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi PQ-640-sonli qarori.

1.3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari va ma'ruzalari:

- 1.3.1. Karimov I.A. O'zbekiston. Milliy istiqlol, iqtisod, siyosat, mafkura. 1-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1996. – 364 b.
- 1.3.2. Karimov I.A. Bizdan ozod va obod Vatan qolsin. 2-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1996. – 380 b.
- 1.3.3. Karimov I.A. Vatan sajdagoh kabi muqaddasdir. 3-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1996. – 366 b.
- 1.3.4. Karimov I.A. Bunyodkorlik yo'lida. 4-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1996. – 349 b.
- 1.3.5. Karimov I.A. Yangicha fikrlash va ishlash davr talabi. 5-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1997. – 384 b.
- 1.3.6. Karimov I.A. Xavfsizlik va barqaror taraqqiyot yo'lida. 6-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1998. – 429 b.
- 1.3.7. Karimov I.A. Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. 7-tom. – T.: “O'zbekiston”. 1999. – 412 b.
- 1.3.8. Karimov I.A. Vatan ravnaqi uchun har birimiz ma'sulmiz. 9-tom. – T.: “O'zbekiston”. 2001. – 432 b.
- 1.3.9. Karimov I.A. Xavfsizlik va tinchlik uchun ko'rashmoq kerak. 10-tom. – T.: “O'zbekiston”. 2002. – 432 b.
- 1.3.10. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l - demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. 11-tom. – T.: “O'zbekiston”. 2003. – 318 b.
- 1.3.11. Karimov I.A. Tinchlik va xavfsizligimiz o'z kuch qudratimizga, hamjihatligimizga va qat'iy irodamizga bog'liq. 12-tom. – T.: “O'zbekiston”. 2004. – 400 b.
- 1.3.12. Karimov I.A. O'zbek xalqi hyech qachon, hyech kimga qaram bo'lmaydi. 13-tom. – T.: “O'zbekiston”. 2005. – 448 b.
- 1.3.13. Karimov I.A. Inson, uning huquq va erkinliklari - oliy qadriyat. 14-tom. –

- T.: “O‘zbekiston”. 2006. – 280 b.
- 1.3.14. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish - barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadidir. – T.: “O‘zbekiston”. 2007. – 200 b.
- 1.3.15. Karimov I.A. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. – T.: «Ma’naviyat», 2008. – 176 b.
- 1.3.16. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. – T.: “O‘zbekiston”. 2009. – 46 b.
- 1.3.17. Karimov I.A. Mamlakatni modernizasiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2010 yil, 27 yanvar.
- 1.3.18. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2010 yil, 30 yanvar.
- 1.3.19. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish konsepsiyasi // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2010 yil, 13 noyabr.
- 1.3.20. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi // “Xalq so‘zi”, 2011 yil, 22 yanvar.
- 1.3.21. Karimov I.A. 2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi // “Xalq so‘zi”, 2012 yil, 20 yanvar.

2. KITOB VA TURKUM NASHRLARI

2.1. Bir tomlik kitoblar, monografiyalar, darsliklar, maqolalar to‘plamlari

- 2.1.1. Abdullayev Yo. Statistikaning umumiy nazariyasi. – T.: Fan, 1993. – 240 b.
- 2.1.2. Abdullayev Yo.A., va boshqalar. Menejment. Darslik. – T.: O‘qituvchi, 2001. – 704 b.
- 2.1.3. Abdukarimov I.T., Pardayev M.Q., Isroilov B.I. Korxonaning iqtisodiy salohiyati tahlili: Monografiya. – T.: Iqtisodiyot va huquq dunyosi, 2003. – 256 b.
- 2.1.4. Абдуллаева Т., Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. – Т.: Гос. науч. изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2006. – 414 с.
- 2.1.5. Агзамов С., Ташмуратов Т. Менеджмент международного туризма – Т.: ТашГУ, 1996. – 98 с.
- 2.1.6. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: ИПКГ, 1998. – 239 с.
- 2.1.7. Азар В.И. Экономика и организация туризма. Методологические вопросы. – М.: Экономика, 1992. – 184 с.
- 2.1.8. Акофф Р. Планирование будущего корпораций. – М.: Прогресс, 1995. – 324 с.

- 2.1.9. Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
- 2.1.10. Alimov R.A., Qurbonova D.M., Jahon inqirozi saboqlari: jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi oqibatlarining salbiy ta'sirlarini bartaraf etishning o'zbek modeli / O'zbekiston: jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, innovasion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish / O'zFA, Iqtisodiyot in-ti; A.F.Rasulevning tahriri ostida. – T.: KONSAUDITINFORM-NASHR, 2011. – 408 b.
- 2.1.11. Ансофф Ю.И. Стратегическое управление. / Сокр. пер с англ. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
- 2.1.12. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996. – r. 184.
- 2.1.13. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. – T.: Iqtisodiyot – Moliya, 2005. – 339 b.
- 2.1.14. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
- 2.1.15. Bergsma J., Inskeep Ye., Tourism planing and development, 1995. – p. 355.
- 2.1.16. Биржаков М.Б., Ситуация на рынке туристических услуг в Санкт-Петербурге. // Петербургский аналитик, 1999, №2. – с. 5.
- 2.1.17. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Издание 9-е переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом Герда, 2007. – 576 с.
- 2.1.18. Бобылева С.Н. Экономика природопользования. – М.: 1995.
- 2.1.19. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма .СПб.: Изд.д. «Бизнес- пресс» .2005.
- 2.1.20. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма – М.: Академия. 2005. – 119 с.
- 2.1.21. Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1998.
- 2.1.22. Гагская декларация по туризму. Материалы межпарламентской конференции по туризму. Гаага (Нидерланды), 10-14 апреля 1989 г.
- 2.1.23. Горбунов А.А. Управление развитием городских социально-экономических систем – СПб.,: ИСЭП РАН, 1996. – 232 с.
- 2.1.24. Горохов А.Ф., Шубаева В.Г. Туристская дестинация:сущность, структура и условия ее социально-экономической адаптации к требованиям рынка. – СПб.: ГУЭФ, 2005.
- 2.1.25. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
- 2.1.26. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество // Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1999. – 480 с.
- 2.1.27. Дубров А.М., Обработка статических данных методом главных компонент. – М.: «Статистика», 1988 – 135 с.
- 2.1.28. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
- 2.1.29. Жиделева В.В. Экономика региона. – Сыктывкар., 1998. – с. 25.

- 2.1.30. Жихаревич Б.С. Современная экономическая политика городских и региональных властей. – СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – 137 с.
- 2.1.31. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 193 с.
- 2.1.32. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
- 2.1.33. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. – М.: Академия, 2003. – 224 с.
- 2.1.34. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 334 с.
- 2.1.35. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 267 с.
- 2.1.36. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 196 с.
- 2.1.37. Иванова М.А. Экономическая статистика. Учебник. – М.: ИНФРА, 2000. – 210 с.
- 2.1.38. Иватов И. Ресторанное хозяйство в туристической сфере. Учебное пособие. – Т.ТГЭУ, 1998. – 131 с.
- 2.1.39. Irmatov M.M., Axmedov I.A., Aliyeva M.T. Turizmni rejalashtirish. O'quv qo'llanma. – T.: "IQTISODIYOT-MOLIYA", 2005. – 168 b.
- 2.1.40. Kamilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2007. – 192 b.
- 2.1.41. Кабаков В.С., Шатрова Е.В. Стратегия предпринимательства. – СПб.: СПбГИЭА, 1996. – 73 с.
- 2.1.42. Кабушкин Н. И., Дурович А.П. Организация туризма. Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 286 с.
- 2.1.43. Карпова Г.А., Быков А.Т., Воронцова М.Г. и др. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. Учебное пособие. – М.: Пресс-сервис, 1998. – 437 с.
- 2.1.44. Карпова Г.А., Водовода А.В. Концепция устойчивого развития туризма и рекреационная деятельность на охраняемых природных территориях: Материалы научно-практической конференции. – СПб., 1997. – с. 18.
- 2.1.45. Kaspar S. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1999.
- 2.1.46. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник 2-е изд., стер. – М.: Советский спорт, 2004. – 361 с.
- 2.1.47. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления: Монография / Рос. междунар. академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 454 с.
- 2.1.48. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М.: РМАТ, 1998. – с. 11.
- 2.1.49. Кинг У., Клилианд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. – М.: Прогресс, 1998. – 398 с.

- 2.1.50. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.
- 2.1.51. Кунц Г., О-Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Том I / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 493 с.
- 2.1.52. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М.: УРСС. 1997. – 372 с.
- 2.1.53. Летров А.Н. Методология выработки стратегии развития предприятия: Монография. – СПб.: СПбГУЭиФ, 1992. – 107 с.
- 2.1.54. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. Учебник. - 3-е изд., испр. – М.: Дело, 2002. – 392 с.
- 2.1.55. Львовский Е.Н. Статистические методы построения эмпирических формул: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 1988. – 70 с.
- 2.1.56. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Эконометрика. Учебник. – М.: 2005. – 499 с.
- 2.1.57. Mamatqulov X.M. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug'ati. –Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2010. – 398 b.
- 2.1.58. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: "Дело", 1992. – 702 с.
- 2.1.59. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник/ Ред. коллегия: Квартальнов В.А. и др. – М.: "Финансы и статистика", 2003. – 133 с.
- 2.1.60. Мирзаев Р. Туристические жемчужины Узбекистана. – Т.: Ипак Шарк, 2005. – 243 с.
- 2.1.61. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 204 с.
- 2.1.62. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. 2-е изд., испр. доп. – М.: ИЦ «Академия», 2005. – 293 с.
- 2.1.63. Мироненко Н.С., Эльдаров Э.М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем // Ветник Московского Университета. Сер.5. География, 1998.
- 2.1.64. Мухаммедов М. и др. Экономика торговли. – Самарканд, 1998. – 282 с.
- 2.1.65. Национальное и региональное планирование туризма, Всемирная Туристская Организация, Мадрид, 1994.
- 2.1.66. Национальное и региональное планирование туризма, Всемирная Туристская Организация, Мадрид, 2003.
- 2.1.67. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика 2000. – 207 с.
- 2.1.68. Pardayev M.Q., Atabayev R. Turistik resurlarni tahlil qilish va baholash. – S.: SamISI, 2006. – 137 b.

- 2.1.69. Pardayev M.Q. Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruza kursi. // I.T.Abdukarimov, I.S.Tuxliyev va b. – S.: SamISI, 2011. – 184 b.
- 2.1.70. Расулев А.Ф., Жаҳон инкирози шароитларида миллий иқтисодиётни Pearce P. Tourism development. L., Известия ИГЭА. 2007. № 6 (56).
- 2.1.71. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: Уч. пособие. – СПб.: СПбГУЭиФ, 1994. – 106 с.
- 2.1.72. Poter M.E., Competitive Stratege. New York, The Free Press, 1998. – p. 164
- 2.1.73. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. – М.: Инфра – М., 1997. – 486 с.
- 2.1.74. Rasulov A.F., Jahon inqirozi sharoitlarida milliy iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishning yangi da'vatlari / O'zbekiston: jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, innovation taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish / O'zFA, Iqtisodiyot in-ti; A.F.Rasulevning tahriri ostida. – T.: KONSAUDITINFORM-NASHR, 2011. – 408 b.
- 2.1.75. Рохчин В.Е., Филипов А.И. Социально-экономическое развитие муниципальных образований. Методология разработки концепции и механизм ее реализации. – СПб.: ИСЭП РАН, 1996. – 117 с.
- 2.1.76. Рохчин В.Е., Жилкин С. Стратегический выбор города: научный подход. – СПб.: ИСЭП РАН, 1998. – 112 с.
- 2.1.77. Рохчин В.Е., Чекалин В.С. Региональное и муниципальное планирование. Часть 1. Региональное планирование. – СПб.: СПбГИЭА, 1995. – 175 с.
- 2.1.78. Рыночная экономика: учебник в 3-х томах., том 2, часть 1. // Основы бизнеса – М.: Изд-во “Соминтек”, 1992. – 182 с.
- 2.1.79. Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура маркетинга. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.
- 2.1.80. Соболева Е.А. Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 128 с.
- 2.1.81. Tashmurotov T.T. Xalqaro turizm. – T.: Turon – Iqbol., 2007. – 320 b.
- 2.1.82. Tashmurotov T.T., Saidov A., Umarqulov E. Turizm iqtisodi. – T.: TMI, 2000. – 200 b.
- 2.1.83. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. Монография. – Т.: Фан, 2009. – 154 с.
- 2.1.84. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. – Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 42с.
- 2.1.85. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. – Т.: Гос. науч. изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2008. – 367 с.
- 2.1.86. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Формальности системы туризма Республики Узбекистана. – Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2007. – 374 с.

- 2.1.87. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития.- Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 414 с.
- 2.1.88. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 367 с.
- 2.1.89. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I.. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010. – 144 b.
- 2.1.90. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. Qayta ishlangan va to'ldirilgan 3-nashri. – S.: SamISI, 2010. – 284 b.
- 2.1.91. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: “Iqtisod-Moliya” nashriyoti. 2010. – 238 b.
- 2.1.92. Tuxliyev I.S., Pardayev M.Q. Turizm bozorining shakllanishi, rivojlanishi va o'ziga xos xususiyatlari. – T.: “NOSHIRLIK YOG'DUSI”, 2010. – 74 b.
- 2.1.93. Urazov K.B., Xudayberdiyev N.U. Turistik tashkilotlarda buxgalteriya hisobini tashkil kilish asoslari. Uslubiy ko'rsatmalar. – Samarkand: SamISI, 2007. – 40 b.
- 2.1.94. Ушаков Д. С. Стратегическое планирование в туризме / пособие – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 285 с.
- 2.1.95. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Uslubiy qo'llanma. – S.: SamISI, 2007. – 84 b.
- 2.1.96. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.
- 2.1.97. Шенгелия Н.Ю. Основы стратегического и оперативного планирования туризма: Учебное пособие. – М.: МИГМТ, 2000.
- 2.1.98. Шмойлова Р.А. Теория статистики. Учебник. – М., 2004. - 250 с.
- 2.1.99. Эндрю Ф.Сигел. Практическая бизнес-статистика. 4-е издание. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 389 с.
- 2.1.100. Eshtayev A.A. Turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – T.: Fan, 2011. – 280 b.
- 2.1.101. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк – 2003.
- 2.1.102. Wanhill S., Cooper C, Gilbert D.s Fletcher J. Tourism. Principles and Practice. Second Edition. New York, 1998. – p.122
- 2.1.103. Статистический бюллетень: Основные показатели развития туризма и отдыха в Республике Узбекистан в 2010 году. Ташкент-2011.

3. DISSERTASIYA VA DISSERTASIYALAR AVTOREFERATI

- 3.1. Abdusalomova N.M. Xalqaro turizm marketing jarayonining rivojlanishi («O'zbekturizm» MK misolida): iqtisod fanlari nomzodi dis. – T.: 2001. – 156 b.

- 3.2. Бухтоярова И.В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России: Дис. ... канд. экон. наук. – Москва: МГУ, 2003. – 185 с.
- 3.3. Ibragimov N.S. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinasion menejment konsepsiyasini qo'llash: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2008. – 149 b.
- 3.4. Mirbabayev B.Yu. O'zbekiston turizmida marketing va uning globallashuv sharoitida takomillashuvi: iqtisod fanlari nomzodi dis. avtoref. – T.: TDIU, 2008. – 23 b.
- 3.5. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 22 с.
- 3.6. Рахманова Н.Р. Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг: Автореф. дис. ... кан. экон. наук. – Т: 2010. – 23 с.
- 3.7. Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар: 2006. – 156 с.
- 3.8. Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан: Дис. ... док. экон. наук. – Т.: 1994. – 252 с.
- 3.9. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2011. – 150 b.
- 3.10. Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: 2006. – 22 с.
- 3.11. Степанова С.А. Развитие туристского комплекса региона на основе повышения инвестиционной привлекательности туристско-рекреационных территорий: Автореф. дис. ... док. экон. наук. – Санкт-Петербург: СПб ГИЭУ, 2010. – 42 с.
- 3.12. Тураев Б.Х. Совершенствование системы менеджмента в туристической деятельности: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – С.: СамИСИ, 2005. – 25 с.
- 3.13. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития: Дис. ... канд. экон. наук. – С.: СамИСИ, 2009. – 157 с.
- 3.14. Файзибаева Н.Т. Развития международного туризма республики Узбекистан в условиях глобализации мирохозяйственных связей: Дис. ... канд. экон. наук. – Ташкент: 2000. – 135 с.
- 3.15. Файзиева Ш.Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш: иқтисод фанлари номзоди дис. – Тошкент: 2006. – 148 с.
- 3.16. Хамидов О.М. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: Дис. ... канд. экон. наук – С.:

4. JURNALLARDAGI MAQOLALARGA HAVOLALAR

- 4.1. Голышева Е.В. Развитие сферы туризма Республики Узбекистан в период финансово-экономического кризиса // Актуальные проблемы туризма-2010, – Ташкент, 2010. - № 2. - С.5-9.
- 4.2. Гурвиц Л., Майерсон Р., Маскин Э. Теория экономических механизмов // Нобелевская премия по экономике 2007 г.- Vol. 97, No 1. - С. 169-179.
- 4.3. Urazov K.B., Xudoyberdiyev N.U. Xizmat ko'rsatish va servis sohasi korxonalarida buxgalteriya hisobining dolzarb muammolari // "Servis" jurnali – Samarqand, 2009. №1 – 107-114 b.
- 4.4. Якимкина Н.В. Экономический механизм антикризисного управления // Справочник экономиста. – Москва, 2007. - №1.- С.120-128.
- 4.5. Глобальные башораты развития туризма до 2000 года и в последующий период // Мир в целом. – Мадрид, 1994. - С.143

5. ILMIY -AMALIY ANJUMANLAR, KONFERINSIYALARDAGI MA'RUZALAR VA TEZISLAR.

- 5.1. Мухаммедов М.М., Рахматов Ф. Социальные аспекты развития туризма в Узбекистане//Современные проблемы теоретической и практической медицины: Сбор. Науч. Труд., II выпуск. – Самарканд, 2006. – С. 66-69.
- 5.2. Pardayev M.Q. Turistik firmalar xo'jalik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari // O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyot va moliyaning dolzarb muammolari: Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Samarqand, 2006. – B. 65-67.
- 5.3. Pardayev M.Q. Turistik firmalar xo'jalik faoliyatini baholash va tahlil qilishda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar tizimi // O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyot va moliyaning dolzarb muammolari: Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Samarqand, 2006. – B. 251-253.
- 5.4. Pardayev M.Q. Turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan matematik modellarning tiplari // O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyot va moliyaning dolzarb muammolari: Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Samarqand, 2006. – B. 257-259.
- 5.5. Fayziyeva Sh.R. O'zbekistonda xalqaro turizmning rivojlantirish muammolari va istiqbollari // O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida: Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Toshkent, 2001. – B. 104-106.
- 5.6. Хамидов О. Основные тенденции развития туризма в условиях глобализации // O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish muammolari: Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Samarkand, 2001. – B. 64-67.

6. INTERNET SAYTLARI

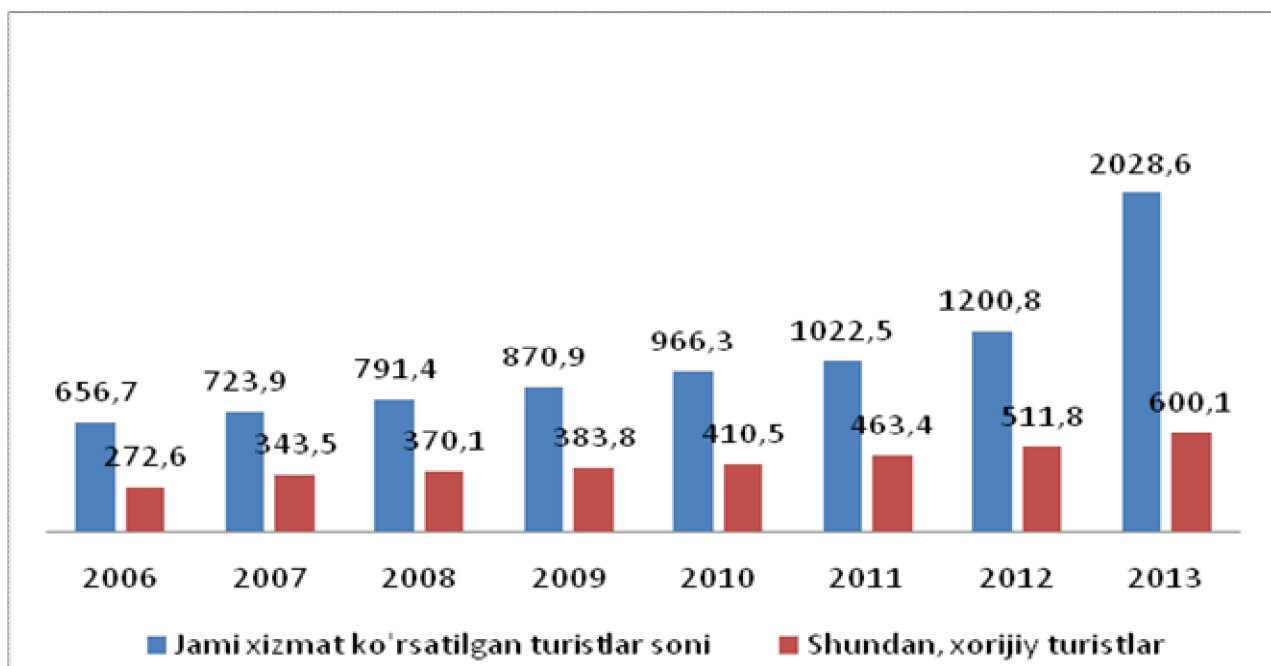
- 6.1. <http://www.anons.uz>
- 6.2. www.lex.uz
- 6.3. www.stat.uz
- 6.4. www.uzbektourism.uz
- 6.5. www.tour.uz
- 6.6. www.tours.ru/cjuntry/uz/
- 6.7. www.world-tourism.org
- 6.8. www.russiatourism.ru
- 6.9. www.interunion.ru
- 6.10. www.unwto.org
- 6.11. www.wto-marketing.ru
- 6.12. www.wttc.org
- 6.13. http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/17156/
- 6.14. http://abc.informbureau.com/html/oicssenoaaiue_iaoaieci.html
- 6.15. <http://www.smartcat.ru/Referat/xtiegramkc.shtml>
- 6.16. <http://www.un.org>

ILOVALAR

ILOVA 1

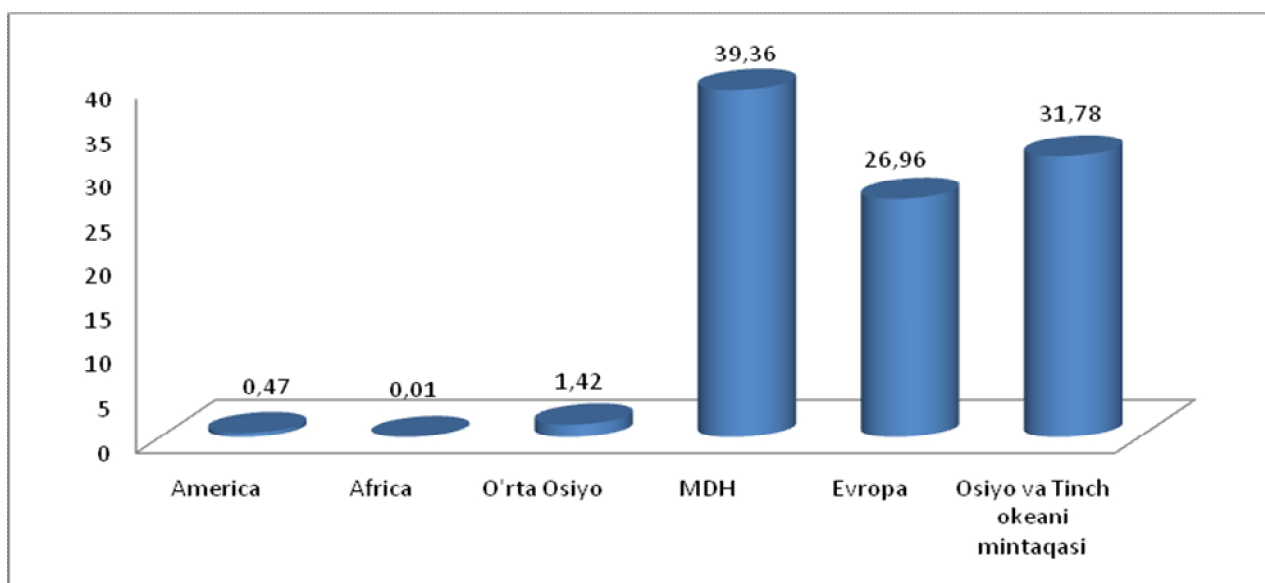
O'zbekistondagi turizm sohasining 2006-2013 yillar davomidagi rivojlanish dinamikasi

№	Ko'rsatkichlar	2006 y.	2007 y.	2008 y.	2009 y.	2010 y.	2011 y.	2012 y.	2013 y.
1.	Ko'rsatilgan xizmatlar hajmi – jami mln.so'm	45850,3	60274,4	74400,3	93303,4	153341,3	166433,9	235400	306700
2.	Turistlarga xizmat ko'rsatish– ming kishi	656,7	723,93	791,4	870,9	966,3	1022,5	1200,8	2028,6
Shu jumladan									
	Qabul	493,6	597,5	649,1	712,55	871,5	949,1	1103,6	1669,4
	Ulardan xorijiy turistlar	272,6	343,5	370,1	383,8	410,5	463,4	511,7	600,1
	jo'natish	163,1	147,92	142,3	158,35	94,7	73,4	97,2	359,2
	Xorijga	23,8	24,5	30,4	27,24	30,8	30,4	40,9	191,6
	MDH davlatlariga	3,7	7,4	7,4	7,36	2,1	1,2	1,1	7,5
	O'zbekiston Respublikasi	135,6	116,02	104,5	123,75	61,8	41,8	55,2	160,1
3.	Xizmatlar eksporti, ming AQSH dollarida	42745,9	51367,9	62812,7	98680,7	121399,2	155350,3	178978,8	615457,8

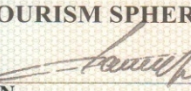


O'zbekistondagi turizm sohasining 2006-2013 yillar davomidagi rivojlanish dinamikasi¹²

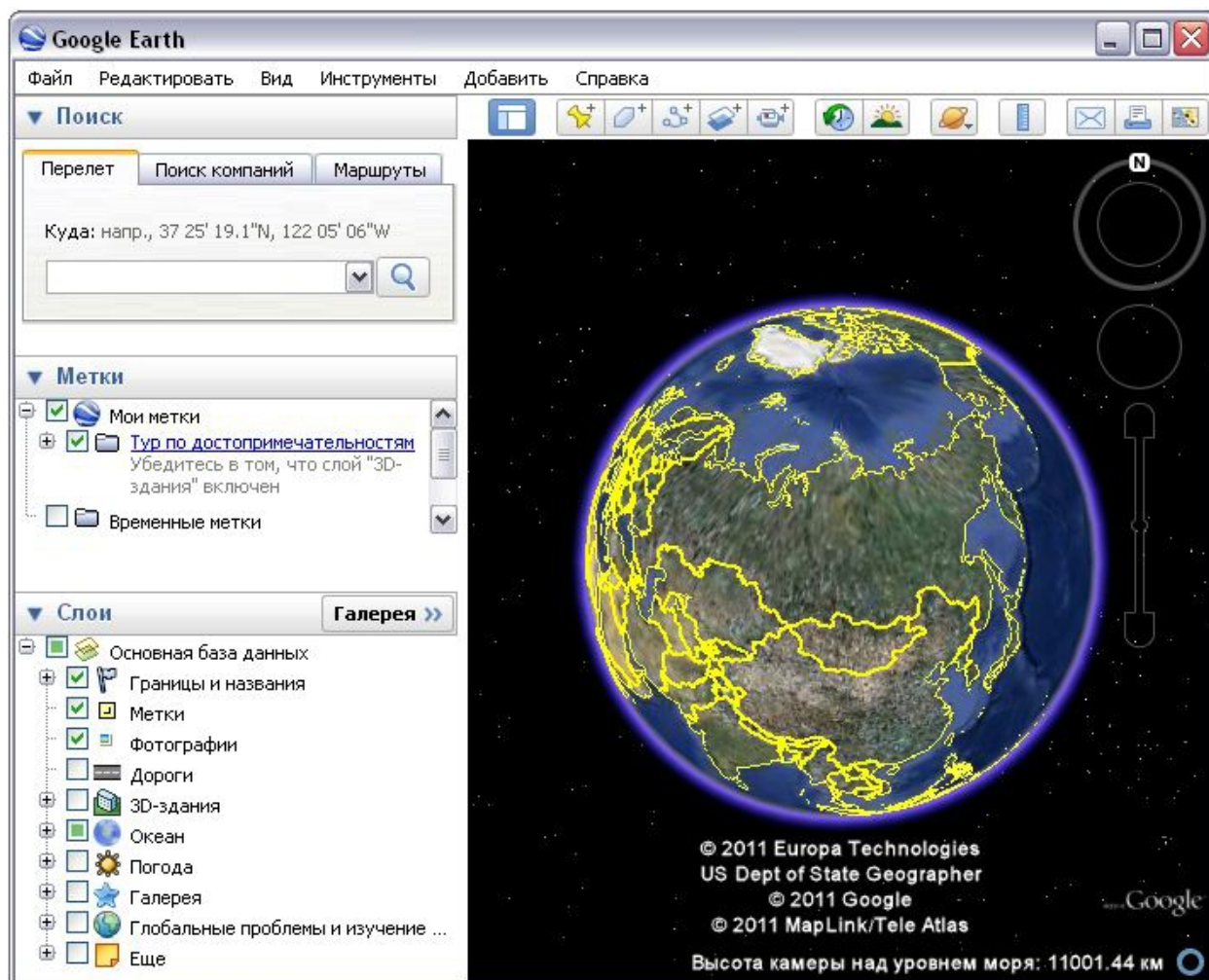
¹² «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasining statistik ma'lumotlari



O'zbekiston Respublikasiga 2012 yilda chet el mamlakatlaridan turistik maqsadlarda kelgan xorijiy fuqarolarning umumiy sonidagi ulushi

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI VAZIRLAR MAHKAMASI TURIZM FAOLIYATINI LITSENZIYALASH KOMISSIYASI	THE COMMISSION OF THE CABINET OF MINISTERS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN ON LICENSING TOURISM ACTIVITY	
		
LITSENZIYA LICENCE		
		№ T-0497-14
KOMISSIYA MAJLISINING		
20 <u>14</u> " <u>10</u> " <u>IYUN</u> 1 - <u>BAYONI ASOSIDA BERILDI</u>		
<u>«ATLANTA AIR»</u>		
mas'uliyati cheklangan jamiyati (Yuridik (jismoniy) shaxs nomi)		
<u>Samarqand shahar, Amir Temur ko'chasi, 156</u>		
<u>«ATLANTA AIR» LLC</u> (Name of the legal entity (natural person))		
<u>156, Amir Temur street, Samarkand</u>		
<u>STIR, TIN - 301475698</u> (Pochta manzili, STIR, Address, TIN)		
<u>turoperatorlik xizmati / tour operator service</u> Xizmat turi (type of service)		
TURIZM SOHASIDA FAOLIYAT KO'RSATISH HUQUQINI OLDI.		
HAS OBTAINED THE RIGHT FOR CARRYING ACTIVITIES IN TOURISM SPHERE.		
RAIS O'RINBOSARI  E. G'ANIYEV DEPUTY CHAIRMAN		
Amal qilish muddati Valid until		muddatsiz unlimited
№ 000514		
"DAVLAT BELGISI" DICHIS TBF		

«Atlanta Air» kompaniyasi taklif etayotgan paketli turlari



Формирование и расчет туров

Страна: Австрия

Операция: Формирование нового блока (тура)

Название: Тур в Вену

Английское название: Тур в Вену

Название для On-Line: Тур в Вену

Город начала поездки: Москва

Валюта: EU ☐ Тур скрыт

Тип тура: Стандартный тур

Ведущий менеджер: SYSADM

Ведущий отдел: Не указан

Значения по умолчанию для оформленных на тур путевок:

Срок возвр. квоты (в днях): 0

Срок полной оплаты (в днях): 0

% предоплаты: %

Ok

Информация по туру

Всего дней: 0

Партнер	Нетто	Брутто

Цена тура (на чел.): 0.00 \$ Чел: 1 Прибыль (на чел.): 0.00 0.0 % % Конс:

Расчет (F2)

Конфигуратор

Настройки Категории номеров Условия размещения Питание

Транспортные тарифы Виды услуг Виды туров Вопросы анкет

Тарифы размещения Услуги в отеле Классы обслуживания

Список услуг предлагаемых отелем:

Наименование	Место
TV зал	Отель
амфитеатр	Отель
аренда автомобилей	Отель
бар	Отель
бассейн крытый	Отель
бассейн под открытым небом	Отель
бильярд	Отель
ванна	Номер
водные горки	Отель
водный спорт	Отель
гимнастический зал	Отель
два бассейна	Отель
детский бассейн	Отель
джакузи	Отель
душ	Номер
игровые автоматы	Отель
ковер	Номер
кондиционер	Номер

Добавить... Изменить... Удалить

Поиск тура

Критерии поиска

Код тура:

Тип тура:

Маршрут:

Авто Поиск

Список туров по заданным критериям

Маршрут поездки	Тип тура	Код тура
▶ Прага	Чартерный инклюзив-тур	CZCIT13
Прага	Чартерный инклюзив-тур	CZCIT20
Анталия	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT1
Кемер	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT2
Сиде/Манавгат	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT3
Стамбул	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT6
Кушадасы	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT8
Мармарис	Чартерный инклюзив-тур	TRCIT9
Стамбул	Групповой тур	TRGRP16

Запись: из 11

Добавить... Изменить... Удалить

Client / Booking Search

Client search Booking search

Client No. Name, Firstname Post Code Code 1 Type of Client

Street City Name Tel. / Fax No. Extended Search

Credit Card Branch EMail Off set

Bewotec Travel Ltd.

Client	Name	Firstname	Contact	Street	PC	City	Memo
1	Bewotec Travel Ltd.			Airport House, Purley Wa	CR0 0XZ	Croydon	
2	BASIC AGENT						
3	McLaren	Ann		48 Hollifast Rd	B72 1AE	Sutton Col	
4	McLaren	George		7 Woodbridge Av	L26 7XH	Liverpool	
5	Button	Jenson		4 Combwell Cres	SE2 9NB	London	
6	Brawn	Ross		7 Baker Rd	OX14 5LW	Abingdon	
7	Dennis	Ron		12D Petherton Rd.	N5 2RD	London	
8	Stepney	Nigel		28 St. Annes Clo	CH41 3RY	Birkenhead	
9	Summer	George		163 Lancaster Square	SE6 1XU	London	
10	Moss	Kate		198 /2 Grange Loan	EH9 2DZ	Edinburgh	
11	Gates	Mary		15 Jennings Street	SK3 9BX	Stockport	

Client No.: 1 Name: Bewotec Travel Ltd. Street: Airport House, Purley Way City: CR0 0XZ Croydon Code: 1<> 2:<> EMail:

Phone H/O: Phone M: Fax: Booking: Date: Passenger:.

Search Clear Scr. Booking New Book. Add Client Mail Exit