

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

«Иқтисодиёт» кафедраси

Ш.А.Султонов

МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ ИҚТИСОДИЁТИ

фанидан
МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

Олий таълимнинг

5230100 – Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича) бакалавриатура
йўналишлари учун мўлжалланган

САМАРҚАНД – 2014

Тузувчилар: Ш.А.Султонов - СамИСИ “Иқтисодиёт” кафедрасининг
доценти

Такризчилар:

Файзиев Э.С. - СамИСИ “Иқтисодиёт” кафедрасининг катта
ўқитувчиси, и.ф.н.

“Иқтисодиёт” кафедраси йиғилиши, № 2-сон баёни билан
тасдиқланган, 5 сентябр 2014 йил.

Институт ўқув-услубий Кенгаши №3-баёни билан тасдиқланган
_____ октябрь 2014 й.

Самарқанд 2014

Кириш

Дунё иқтисодиётида товарлар, капитал, ишчи кучи билан бир қаторда хизматлар бозори ҳам мавжуд. Ушбу бозор қийин тизимдан иборат бўлиб, унинг асосий вазифаси аҳолининг хизматларга бўлган эҳтиёжларни қондириш ҳисобланади. Хизматлар бозори асосида кенг ва тез ривожланаётган дунё хўжалигининг сервис тизими соҳаси ётади. Дунё иқтисодиётида сервис тизими соҳаси ҳаёт даражаси ва сифатини оширишда асосий омил бўлиб хизмат қилади.

Сервис соҳасининг ҳозирги шароитдаги роли қуйидаги омиллар билан аниқланади:

- сервис соҳасида доимий равишда янги иш жойлари яратилади;
- сервис соҳаси мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотида ўз хиссасини ўстириб бормоқда;
- сервис соҳаси ҳисобига уй хўжалигида хизмат кўрсатиш вақти қисқаради ва бу аҳолининг ҳаёт сифатини оширади.

Меҳмонхона хўжалигини бозор иқтисодиёти ва рақобат шароитида мувоффақиятли фаолияти бошқаришни шундай ташкил этишда мумкин бўладики, қачонки у корхонанинг ички ва ташқи муҳитига таъсир эта олса. Бунинг учун жумладан хизмат кўрсатишнинг янги ташкилий моделини яратиш лозим бўлади. Унутмаслик лозимки, аҳолининг хизмат кўрсатиш соҳасига муносабати ишлаб чиқариш воситаларига ижтимоий мулкчилик, хўжалик юритишнинг яқка марказлаштирилган тизими, марказлаштирилган бошқарув, корхоналар хўжалик мустақиллиги чекланган шароитларда шаклланган.

Бозор иқтисодиёти шароитларида сервис тизими корхоналари турли мулк шакллари, тўлиқ хўжалик мустақиллиги ва рақобат шароитида фаолият юритишадилар. Бу бозор хўжалик юритишнинг турли усулларида эгилувчан фойдаланишни ва сервиснинг шундай ташкилий моделини танлашни кўзда тутадими, унда рақобат шароитида ташқи муҳитдаги ўзгаришларга мослашишга имконият яратсин.

Республикаимиз иқтисодий фаровонлигининг ошиши ва иқтисодий ҳаётдаги ижобий ўзгаришлар янги турдаги талабни шакллантиради, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифатига талабларни оширади.

Охириги йиллар мобайнида республикаимиз раҳбарияти, хусусан Президентимиз И.А.Каримов томонидан хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Юқорида кайд қилинганларнинг тасдиғи сифатида 2006 йил 17 апрелда Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини

ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарорини келтириш мумкин.

Ушбу қарор хизматлар ва сервис соҳасини республикамизда қисқа муддат ичида жадал суръатлар билан ривожлантиришга туртки бўлиши шубҳасиздир.

Фан техника тараққиётининг ривожланиши ахборотни узатиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш билан боғлиқ янги турдаги хизматларни вужудга келтиради, масалан, ахборот ва ҳужжатли сервис, аудиторлик хизматлари, симсиз алоқа хизматлари, интерактив алоқалар.

Турли хилдаги хизмат турлари ва хизмат кўрсатишнинг жозибали шакллари ижтимоий-моддий тизими соҳасида пайдо бўлмоқда. Сервис хизматлари бозорида юқори сифат даражасидаги хизмат кўрсатишнинг янги йўналишлари вужудга келмоқда.

меҳмонхона хўжалиги истеъмолчилар учун қаттиқ рақобат олиб боришмоқдалар, унда ютуқ истеъмолчилар эҳтиёжларига мос равишдаги хизматлар кўрсатувчи томонида бўлади.

Республикамизда ўз фаолиятини юритаётган сервис ва хизмат кўрсатиш шакли ва усулларини, хизмат кўрсатиш техникасини такомиллаштириб бормоқдалар ва истеъмолчиларнинг ўсиб бораётган талабларини қондиришга ҳаракат қилишмоқдалар.

Авваллари сервис ва хизмат кўрсатиш соҳаси моддий ишлаб чиқариш соҳасини тўлдириб боради деб ҳисобланарди. Хизмат кўрсатиш сифати паст бўлган ва уларнинг кўпчилиги истеъмолчиларни қондирмаган.

Хозирги бозор муносабатлари шароитида Республикамиздаги ўз фаолиятини юритаётган сервис ва хизмат кўрсатиш корхона ва ташкилотлари халқаро сифат стандартларига мос келадиган хизматлари амалга оширишлари лозим бўлади. Ушбу мақсадга эришиш учун сервис ташкилотларига биринчи навбатда саводли ва психологик жиҳатдан тайёр бўлган ходимлар зарур бўлади. Улар истеъмолчиларга ўз вақтидаги, қулай ва хавфсиз хизмат кўрсатишни амалга оширишлари лозим.

Сервис хизмат кўрсатишни амалга оширишда муҳим ролни хизмат кўрсатиш зонасидаги муҳит эгаллайди. Сервис ташкилоти жойлашган бинонинг интернет, унинг мебел, асбоб ускуна билан таъминланиши, бинолардаги микро иқлим, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўриниши ва уларнинг касбий маҳорати ҳисобланади.

меҳмонхона хўжалигини сифати хизмат кўрсатишни малакали лойиҳалаштириш ва ташкил этишга боғлиқ ҳисобланади.

Хизмат кўрсатишнинг замонавий жараёни инсоннинг яқка тартибдаги хизматларга бўлган эҳтиёжларини таҳлил қилиш, хизмат кўрсатиш жараёнини диагностика ва моделлаштириш каби муҳим бўлган вазифаларга асосланади.

Бугунги кунда сервис ташкилотларининг рақобатбардошликлари, буюртмачилар эҳтиёжларини таҳлил қилиш, истеъмолчиларнинг жинси, ёши ва яқка тартибдаги хусусиятларни, шунингдек хизмат кўрсатиш жараёнидаги психологик омиллар, мода психологияси вазифалари, рекламанинг таъсири психологияси масаларни ва бошқаларга асосланади.

Ушбу дастурда сервис тизими фаолиятини ташкил этишнинг назарий масалалари, ижтимоий асослари ва тарихий хусусиятлари кўриб чиқилади, сервис тизими фаолиятининг иқтисодиётнинг таркибий қисми ва унинг инсон талабларини қондириш шакли сифати ёритилади, сервис тизими фаолиятининг асосий йўналишлари тавсифи ва аҳолининг хизматларга эҳтиёжи кўрсатилади, хизмат бажарувчисининг контакт зонасидаги ишининг хусусиятлари атрофлича ёритилган, аҳолиги хизмат кўрсатишни ташкил этиш назарияси ва қоидалари қайд қилинган, хизматлар ҳилма ҳиллига ва унинг тавсифи, сервис тизими фаолияти сифати ва самарадорлик кўрсаткичлари акс эттирилган, хизматлар сифати ва хавфсизлиги, сервис тизими фаолиятининг маданияти, сервис хизмат кўрсатишда тадбиркорлик фаолиятига оид масалалар атрофлича ёритилаган.

1-МАВЗ; ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ.

1. Хизматлар кўрсатиш фаолиятининг ижтимоий – иқтисодий мазмуни.
2. Хизматлар соҳаси структураси ва функцияларининг дифференциаллашуви.
3. Ўзбекистонда хизматларни амалга оширишдаги муаммолар.

1.Хизматлар кўрсатиш фаолиятининг ижтимоий – иқтисодий мазмуни.

Мамлакатимиз ва чет эл олимлари хизматлар соҳасининг миллий хўжаликлар ва дунё иқтисодиётидаги ўсиб бораётган ролини таъкидлашмоқдалар. Хизматларнинг хўжалик фаолиятига таъсири нафақат кучаймоқда, балки кўп қиррали тавсифга эга бўлиб бормоқда, ишлаб чиқариш жараёнларида, аҳоли даромадларини шакллантиришда, айрбошлашда, ижтимоий маҳсулотни шакллантиришда кўпроқ кўзга ташланмоқда. Бу хизматларни иқтисодий категория сифатида назарий таҳлил қилиш ва унинг моҳиятини аниқлаш зарур бўлиб ҳисобланади.

Хизматнинг аниқ тарифи қандай бўлиши кераклиги тўғрисида турли фикрлар билдирилмоқда. **Ҳозирча умумий қабул қилинган системалаштириш мавжуд эмас.** Шунга қарамадан, асосан иқтисодий фанда сервис фаолияти, хизмат кўрсатувчи тармоқлар ва хизматлар соҳаси тўғрисида умумий тасаввур шаклланди.

Умуман адабиётларда “хизмат” “хизмат кўрсатиш” ва “сервис хизмат кўрсатиш” иборалар мавжуд ва бу иборалар бир биридан фарқ қилади. Масалан кишилар ўртасида кўрсатиладиган хизмат моддий қийматга эга бўлмаса “хизмат” деб аталади. Агар кўрастиладиган хизмат моддий қийматга эга бўлса “хизмат кўрсатиш” дейилади. Юқори сифатли хизмат кўрсатиш “сервис хизмат кўрсатиш” деб аталади.

Мамлакатимиз бозор муносабатларига ўтиш шароитида “хизмат” тушунчасига кенг маънода қарамоқда.

Кундалик ҳаётда «хизмат» тушунчаси кенг маънода ишлатилади: кимгадир пуллик ва пулсиз, сўз ёки иш билан шахсий ва ижтимоий ундаш орқали наф келтириш тушинилади. Ёрдам келтирувчи ҳаракатлар кўзда тутилади.

Шўролар даврида иқтисодий адабиётларда хизматлар муаммоси кам кўриларди, чунки хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида қиймат яратилмайди, фақат миллий даромадни тақсимлаш ва қайта тақсимлаш натижасида истеъмол қилинади деб қаралган. Ўша даврда моддий ишлаб чиқариш ва хизматлар ишлаб чиқариш ўртасида аниқ чегара қўйилган. Фақат моддий ишлаб чиқариш даромад яратади деб ҳисобланган.

Ўтиш даври иқтисодиётида хизматлар категорияси кескин жонланди. Илмий ишларда хизматларнинг иқтисодий табиати аниқлаштирилмоқда, бозор иқтисодиётига боғлиқ ҳолда барча хизмат кўрсатиш соҳасининг истиқболли йўналишлари аниқланмоқда.

Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида ташкил қилинган хизматларни ишлаб чиқариш – бу хизматлар корхонаси эгаси учун қўшимча қийматни ишлаб чиқаришдир. У уни аванслаштирилган капиталга фойда шаклида олади. Бозор иқтисодиёти шароитида товар капитали ишлаб чиқариш соҳасидаги фойданинг ўртача нормасини шакллантиришда қатнашади. Савдо капитали ўзига товарни сотишни олади ва шу тариқа уни саноат капиталидан озод қилади. Бунинг учун саноат капитали унга қўшимча қийматнинг бир қисмини беради. Худди шундай ҳолат қолган турдаги хизматларда ҳам кузатилади (ссуда капитали хизматлари ва бошқалар). Савдо ва ссуда капитали саноат капиталига қарама қарши бўлмайди, балки у билан органик жиҳатдан боғлиқ бўлади, функционал жиҳатдан уни тўлдиради ва яратилган қиймат ва қўшимча қийматни тақсимлашда ва қайта тақсимлашда қатнашади.

2. Хизматлар соҳаси структураси ва функцияларининг дифференциаллашуви.

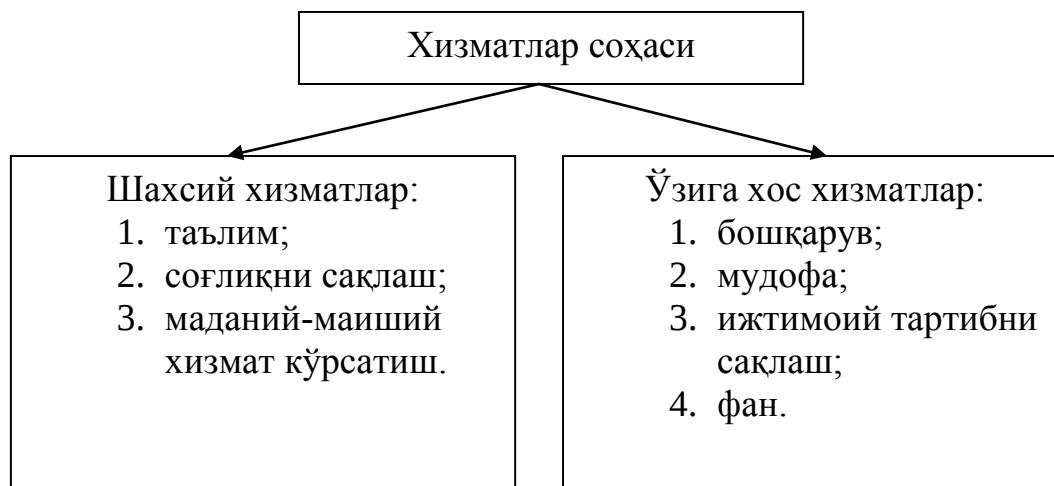
Таснифлаштириш ҳар бир турдаги хизматнинг ўзига хос қирраларини тушиниш, ушбу индустрияни бошқариш хусусиятларини тушиниш имкониятларини беради. У хизматларни сегментлаштиришга оптимал ёндошишга ёрдам беради. У хизматлар соҳаси ишловчиларини авваллари бозорда тақдим этилмаган хизматларнинг янги турларини қидиришга ундайди ва уларнинг сифатини ошириш индикатори ҳисобланади.

Меҳнат тақсимооти тамайилларига мос равишда эҳтиёжларнинг ва функцияларнинг диверсификацияланиши хизматлар кўрсатиш бўйича фаолият турларининг кўпайишига олиб келди. Уларни аниқлаш қийин иш бўлиб ҳисобланади: хизматлар жуда қийин турли қаторли категориядан иборат, унда барча нарсалар аралашдир ва бу товарни беришни кўзда тутмайди, долзарб бўлиб, хизматни кўрсатувчи ва харидор ўртасидаги алоқаларнинг иқтисодий тавсифи ҳисобланади.

Хизматларни таснифлаштириш уларни маълум класслар, гуруҳлар, категорияларга бўлишни англатади.

Маъмурий буйруқбозлик даврида хизматлар ноишлаб чиқариш фаолияти доирасидан чиқарилмаган. Ўша даврларда хизмат – бу алоҳида истеъмол қиймати, у ноишлаб чиқариш соҳасида яратилади ва у жамият, унинг алоҳида аъзоларининг эҳтиёжларини қондиради деб таъкидланган.

XX аср 80 чи йилларидаги хизматлар соҳаси таркибининг талқинлари (1-чизма).



1-чизма. XX аср 80 чи йилларидаги хизматлар соҳаси таркибининг талқинлари.

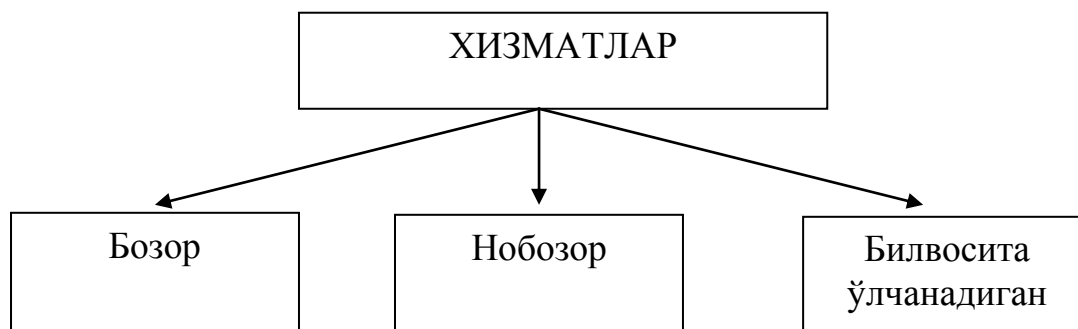
Хизматларнинг умумий таркибида одатда маиший хизматлар ажралиб турган ва улар ўз навбатида иккига бўлинган. Уларнинг бир қисми икки томонлама тавсифга эга бўлган. Яъни бир томондан хизматлар тавсифида ва икинчи томондан моддий неъматлар ишлаб чиқаради. Масалан моддий неъматларни кийим, оёқ кийимини таъмирлаш ва тозалаш корхоналари яратишадилар, хусусан улар фаолияти маиший хизматларга кирса ҳам.

Хизматларнинг иккинчи гуруҳи хусусий хизматлар гуруҳига киритилган. Уларга ҳаммомлар, кир ювиш хоналари, фото суръат хоналари киради.

1987 йилдан мамлакат статистика органлари миллий счетларнинг халқаро тизимига ўтишни бошлади. Хизматларни таснифлаштириш ёндошишига ўзгартириш киритиш зарурияти вужудга келди. Асосийси шундан иборатки, эндиликда хизматлар соҳаси структураси бозор позициясида кўриладиган бўлди. Хизматлар уч турга чегараланди:

бозорли, нобозор ва билвосита ўлчанадиган молиявий воситачилик хизматлари. (2-чизма).

Бозор тизимида хизматларни ишлаб чиқариш структураси.



2-чизма. Бозор тизимида хизматларни ишлаб чиқариш структураси.

Бозор хизматлари таркибига, бозорда иқтисодий аҳамиятли баҳолар бўйича сотиладиган хизматлар қўшилади. Улар жумласига транспорт ва савдо хизматлари, пуллик маданият, соғлиқни сақлаш, маиший хизматлар, молия, кредит, суғурта, ахборот – ҳисоблаш каби хизмат кўрсатишлар киради.

Нобозор хизматлари таркибига умуман жамиятга ёки алоҳида уй хўжаликларига кўрсатиладиганлар киради. Улар бепуллиги ёки иқтисодий паст баҳолар билан фарқланади. Бундай хизматлар давлат бюджети, нобюджет фондлари ёки нотижорат ва ижтимоий ташкилотлар бюджетидан тўланади.

Молия воситачилик билвосита ўлчанадиган хизматлар одатда шартли равишда товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи тармоқлар ўртасида тақсимланади ва ўртадаги истеъмолга қўшилади.

Хизматларнинг қизиқарли талқинини Ловелок таклиф этди. Унинг таснифида асосий бўлиб, хизматлар кимга йўналтирилган ва уларни англаш (ҳис қилиш) мумкинлигидир.

Хизматларнинг ҳис қилиш даражаси бўйича чегараланиши

Хизматларнинг асосий класслари	Хизматлар соҳаси
1. Инсон таънасига йўналтирилган хис қилинадиган ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва сарторошхоналар, спорт иншоатлари, ресторанлар ва кафелар
2. Товарлар ва бошқа физик объектларга йўналтирилган хис қиладиган ҳаракатлар	Юк транспорти, асбоб ускунани таъмирлаш ва сақлаш, қўриқлаш, тозаликни ва тартибни сақлаш, кир

	ювиш хоналари, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари
3. Инсон онгига йўналтирилган ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио ва телевидение, ахборот хизматлари, театрлар, музейлар
4. Ҳис қилиб бўлмайдиган активлар билан ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурталаш, қимматбаҳо қоғозлар билан операциялар

Келтирилган таснифлаштириш номоддий ишлаб чиқаришда кенг қўлланилади. Масалан, хизматлар истеъмолчи билан алоқа даражаси, қонуний ва меъёрий актлар билан тартибга солиш даражаси, меҳнат талабчанлиги, истеъмолчилар сегментлари бўйича (ишчан, шахсий хизматлар ва хоказолар) таснифлаштирилади.

Нисбатан яқин муддат мобайнида фанда хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш фаолиятида қатнашиши ёки қатнашмаслиги тамойилига кўра бўлиш кириб келди. Бундай бўлишнинг аҳамияти шундан иборатки, хизматлар соҳасининг структура яхлитлиги тўғрисида тасаввур шаклланади. У бозор ҳўжалик юритиш шароитларига мос келади.

Моддий тавсифдаги хизматлар бевосита ишлаб чиқариш структурасига қўшилади. Улар алоҳида ҳар бир корхонанинг ишлаб чиқариш инфратузилмасини яратади. Одатда ишлаб чиқариш хизматларига таъмирлаш-хизмат кўрсатиш фаолияти, техник, транспорт – омбор, мухандис – маслаҳат хизматлари киради. Техник хизматлар таркибида икки асосий гуруҳни ажратиш мумкин: биринчиси – маслаҳат хизматлари. Уларга буюртмачига техник ҳужжатлаштириш, тадқиқотлар натижалари, қурилиш учун дастлабки маълумотлар, сметалар ва бошқалар киради. Иккинчи гуруҳга инжиниринг типдаги хизматлар киради.

Хизматлар тармоқларини моддий ишлаб чиқаришга киритиш шартлари бўлиб, натижаларни олишда қатнашиш ёки ишлаб чиқариш инфратузилмаси корхоналари фаолиятида қатнашиши ҳисобланади. Унда товар айрбошлаши асосидаги хизматларни сотиш амалга оширилади. Хизматлар тармоқларини бундай ажратишнинг бундай меъзони бўлиб, уларнинг яратилган товардаги ҳиссаси ҳисобланади.

Табийки хизматларнинг товар маҳсулотини яратувчи хизматларнинг ушбу тармоқлари ЯММ ва МД ни яратишда бевосита иштирок этадилар. Аммо узоқ йиллар мобайнидаги ҳисоблаш методикаси ушбу ҳақиқатни акс эттирмаган. Товар хизматлари ва аҳолига пуллик хизматларнинг бир қисми ЯММ яратувчи моддий ишлаб чиқарувчи

тармоқлар таркибида инобатга олинмаган. Даромаднинг тўлиқ ҳисоби олинмаган. Бу такрор ишлаб чиқариш жараёнини, яратилган неъматлар ҳажмини бузиб кўрсатган. Натижада хизматларнинг алоҳида тармоқлари ривожланишига имкон бермаган. Миллий ҳисоблар тизимига ўтиш ушбу камчиликни йўқотади, лекин ҳозирча тўлиқ эмас.

Номоддий ишлаб чиқариш ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришга бевосита алоқадор хизмат тармоқларини бирлаштиради. Бу уларнинг биринчи тавсифли хусусияти; иккинчи хусусият – бу бепул, айрим ҳолатларда ўз таннарихидан анча паст нархлардаги улар маҳсулотларини сотишдир.

Номоддий ишлаб чиқариш тармоқлари таркибига маърифат, таълим, маданият, санъат ва спорт, соғлиқни сақлаш ва бошқалар киради. Ушбу соҳадаги ишлаб чиқариш муносабатлари ижтимоий, истеъмол тавсифига эга бўлади.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасидаги хизматлар тармоқлари юқори малакали ишчи кучини шакллантириш, ўқитишга мўлжални олишадилар. Чунки бозор хўжалик юритиш шароитида ишчи кучи товар хусусиятларига эга бўлади ва доимий равишда меҳнат бозорини тўлдиради. Ушбу хизматлар жамият аъзоси сифатида алоҳида шахснинг эҳтиёжини қондиради. Шу сабабли уларни алоҳида шахсларга (шахсий ва яқка тартибдаги) ёки шахслар гуруҳларига (жамоа) ва умум ижтимоийларга бўлиш мумкин.

Номоддий ишлаб чиқаришнинг айрим тармоқлари ишчи кучини шакллантиришга тўғридан тўғри таъсир кўрсатади. Уларга таълим ва соғлиқни сақлаш киради.

Аввалгидек бепул хизматлар ёки паст нархлардаги ҳақ тўлаш амалиётини бозор муносабатлари шароитида устувор деб бўлмайди. Чунки давлат бюджетидан дотациялаштириш йўқолиб бормоқда.

3. Ўзбекистонда хизматларни амалга оширишдаги муаммолар.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг бозор муносабатларига ўтиш шароитида ва унинг дунё ҳамжамияти билан интеграллашувида хизматлар соҳасининг роли бениҳоя каттадир. Ривожланган давлатлар тажрибаси шундан далолат берадики, айнан хизматлар соҳасини ривожлантириш орқали қисқа муддатда ижобий натижаларга эришиш мумкин. Лекин бу борада ўз ечимини кутиб турган муаммолар мавжуд.

Авваламбор хизматлар соҳасининг ҳақиқатга мос келмайдиган моддий ишлаб чиқариш ҳисобига ривожланадиган иккинчи даражали

сектори деган назарий баҳо беришни енгиб ўтиш лозим. Хизматларни ва моддий маҳсулотни бўлиш кўпчилик ҳолатларда сунъий ва шартлига айланиб қолади, уларни бир бирига қарама қарши қўйиш илмий ва амалий жиҳатдан асосланмайди. Моддий маҳсулотнинг ҳар бир тури бир қатор хизматлар пакетига эга бўлади. Ушбу пакетларни ишлаб чиқариш моддий элементлар ҳажми билан кўпайиб бормоқда.

Шу сабабли иқтисодиётимиздаги хизматлар соҳасига қарашли, телекоммуникация, кредит – молия, ишчан хизматлар, савдонинг кенгайтирилиши моддий соҳадан ресурсларнинг кетиб қолиши деган ноҳуш тасаввурга бормаслик лозим. Бу ҳўжалик ва жамиятни ривожлантиришнинг янги эҳтиёжларини акс эттирувчи ижобий жараёндир. Бизнинг шароитимизда саноат ва бошқа тармоқларнинг кризис ҳолатидан чиқишнинг муҳим шартларидан биридир.

Ривожланган давлатлар тажрибасидан келиб чиққан ҳолда бизнинг иқтисодиётимиз учун муҳим бўлган қатор йўналишларни ажратиш лозим. Аввало давлат хизматлари соҳасида муҳим ўрин тутадиган кичик бизнесни ривожлантиришга кўмаклашиши лозим. Кўпчилик хизматларнинг юқори меҳнат талабчанлиги ва ишни ташкил этиш учун бошланғич капитал миқдорининг камлиги ушбу соҳада тадбиркорликни ривожлантириш учун қулайлик яратади. Шу сабабли давлат хизматларини кенгайтиришни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаши лозим. Хусусан асосий эътибор кичик тадбиркорликнинг юқори технологияли турларига тарқатилиши лозим. Уларни ривожлантириш учун юқори салоҳиятли ишчи кучининг юқори таълим ва касбий даражасида ётади. Кичик бизнеснинг бундай турлари қисқа муддат ичида йирик халқ ҳўжалик самарасини беради.

Ижтимоий – маданий соҳада моддий тармоқлардаги қатори тўлиқ давлат тасарруфидан чиқариш хато ҳисобланади. Шу билан бирга уларни тўлиқ давлат ихтиёрида бўлиши ҳам нотўғридир. Юқори самарани давлат, хусусий ва бошқа турдаги ташкилотлар бериши мумкин.

Кейинги йўналишлардан бири бўлиб ижтимоий – маданий соҳада рақобат муҳитини ривожлантириш, бозор типдаги механизмларни жорий этиш, монополиялаштиришнинг рақобат тартибини жорий этиш ва бу асосда давлат дастурларини амалга оширишга хусусий ва нотижорат структураларини жалб қилиш ҳисобланади. Давлат бу борада ушбу соҳани ривожлантириш бўйича стратегия ишлаб чиқиши, ҳўжалик фаолиятининг норматив ҳуқуқий таъминотини амалга ошириши лозим.

Хозирги шароитда муаммо бўлиб, хизматлар соҳасида фан-техника тараққиётининг кескин ортида қолиши ҳисобланади. Кичик бизнес учун замонавий техник воситаларнинг яратилиши фан-техника сиёсатида устувор бўлиши лозим.

2-Мавзу: ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ БОЗОР ТИЗИМИГА МОСЛАШУВИ.

Режа

1. Хизмат кўрсатиш соҳасини давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш.
2. Сервис рақобат муҳитининг шаклланиши.
3. Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги сервисдаги янги ананалар.

1. Хизмат кўрсатиш соҳасини давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш.

Мамлакатимиз иқтисодиётининг ўтиш давридаги ҳолати сезиларли равишда хизматлар соҳасидаги ўзгаришлар билан тавсифланади. Ўзгаришлар кенг қамровли муаммоларни, хизмат кўрсатиш фаолиятининг кўпчилик индустриал асосларини қамраб олади, хизматлар соҳасидаги иқтисодий муносабатларга янги элементлар олиб келади.

Хизматлар соҳасидаги асосий ўзгаришлар у ёки бу маънода бозор қайта қуришлари билан боғлиқ. Ундан ташқари, бозор шароитларига мослашиш ва бозор ўзгаришларига мўлжални олиш хизматлар соҳасини қамраб олувчи замонавий трансформация жараёнларининг асосий тенденцияларини ташкил этади. Ушбу тенденция объектив асосга эга. У иқтисодиётни янгилашнинг барча йўллари орқали вужудга келади.

Бозор иқтисодиётида истеъмолчининг устуворлиги тавсифлидир. Кўпчилик масалаларнинг ҳал этилиши жойида, яъни корхонада амалга оширилади.

Бозор тизими хўжалик механизмининг асосий элементлари бўлиб, хўжалик фаолияти эркинлиги, баҳо, талаб, таклиф ва рақобат ҳисобланади. Хизматлар бозори самарали, қачонки ушбу элементлар аниқ йўлга қўйилган ва ўзаро боғлиқ бўлса.

Ўтиш даврида хизматлар бозорининг замонавий тури шаклланмоқда. У тугалланмаган тавсифга эга, аввалги маъмурий таъзиқларга учраб турибди. Шунга қарамасдан, мамлакатдаги қийин ҳолатга қарамасдан, ушбу тизим кўпроқ истеъмолчига ишламоқда, талаб ва таклиф, эркин нархлаштириш, рақобатга мўлжал қаратиб текис алоқаларга чиқмоқда.

Замонавий хизматлар бозори хўжалик фаолиятининг кенг соҳасини камраб олади. Бозор шароитида хизматлар соҳаси объектив ва иқтисодий аниқ ривожланишга эга бўлади ва ижтимоий-зарурий тавсифга эга. Хизматлар соҳаси жуда катта сонли иқтисодий жиҳатлардан бир бирига ўхшамайдиган бозор сегментларидан иборат бўлиб, улар бозор ишлаб чиқаришнинг амалий мақсадларига эришишга йўналтирилган.

Хизматлар бозори иқтисодий таъсирнинг объекти бўлиб, тайёр маҳсулот, хом ашё ва материаллар, табиат кучи, ижтимоий онгнинг турли хилдаги лаҳзалари, инсоннинг ўзи ва унинг истеъмол предметлари (маиший хизматлар), унинг онги (маданий хизмат кўрсатиш, маърифат таълим), соғлиги (тиббий хизмат кўрсатиш, жисмоний тарбия ва спорт), турар жой (турар жой коммунал хизмат кўрсатиш), ҳаракатларга эҳтиёжлар (йўловчи транспорти хизматлари), алоқа (почта – телефон хизматлари), овқатланиш (оммавий овқатланиш), истеъмол предметларини харид қилиш (савдо) ва бошқалар киради.

Хизматлар бозори қолган бозорларга умуман ўхшамайди. Бундай фарқнинг икки асосий сабаби мавжуд.

1. Хизматлар уни тақдим этмагунча мавжуд бўлмаганлиги сабабли, рақобатчи фирмалардаги турли сотувчилар таклифлари билан таққослаб бўлмайди. Ҳаттоки маҳсулотлар бир хил бўлганда ҳам, масалан, суғурта фирмаларида. Таққослаш фақат хизматларни олгандан сўнг мумкин бўлади. Товарлар бозорларида эса маҳсулотларни турли хил усуллар билан таққослаш мумкин. Масалан, тест ўтказиш, намуна сифатида харид қилиш, синов ўтказиш ва ҳ. Табиийки, хизматлар бозорида олинган ва кутилган нафни таққослаш мумкин бўлади.

2. Хизматларни тақдим этиш кўпинча махсус билим ва маҳоратни талаб қилади. Уларнинг харидор томонидан баҳоланишини айрим ҳолатларда тушуниш қийин бўлади. Хизматларни кўрсатишдаги ноаниқликларнинг катта даражаси мижозни ноқулай аҳволга солади, хафагарчилик ва хавфсираш ҳолатига туширади.

Мижоз кўпинча бир “сотувчи” билан – врач, уста, суғурта агенти ва ҳоказолар билан ишлашга ҳаракат қилади. Бундай инерция сотувчига ишлайди, чунки харидорлар бундай ҳолатларда хатоликларни англашсаларда, уларни кечиришга мойилдирлар. Кўпчилик нарса сервис корхонасининг бозор мўлжалига боғлиқ бўлади. Корхоналар мақсадли ҳисобланган кенг ёки тор бозорларда ишлашлари мумкин.

Хизматлар бозорининг фарқи шундаки хизматларни ишлаб чиқаришда истеъмолчиларнинг қатнашишидир. Унга мисол бўлиб автоматик халқаро телефон алоқа, почта буюртмаси бўйича товарларни сотиш, магазинлар, **кофетейрийлар**, ёқилғи қуйиш ва бошқа сервис индустрияси хизматлари ҳисобланади. Улар ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили бўйича тақдим

этилади. Ушбу тамоийилдан товарларни чакана сотишда фойдаланилади. Харидорларга хилма-хил хизматларни таклиф эта туриб, корхоналар хизматлар табиатини ҳам ўзгартириши мумкин.

Хизматларнинг яна бир фарқли хусусияти шундаки, бозорларга хизматлар билан кириб бориш товарларга қараганда анча қийиндир. Бу бир томондан хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари: кўпинча хизматларни маълум худудда тақдим этиш сервис хизмати корхонасининг филиалини ташкил этишни талаб этади. Иккинчи томондан хизматлар савдоси нафақат иқтисодиётга таълуқли, балким сиёсатга ҳам.

Таъкидлаш лозимки хизматлар бозори маълум шароитларда товар бозорига қараганда жозибали ҳисобланади. Унинг айрим буғинлари осон эгалланади, дастлабки катта бошланғич капиталини талаб этмайди. Масалан консалтинг хизматларини тақдим этиш билан амалга оширилади.

Даромадлилик нуқтаи назаридан ҳам жозибадордир. Унинг айрим «ниша»лари, масалан молиявий, траст, биржа, керакли даражада ўзгартирилмаган. Уларнинг ўзлаштирилиши янгилиги туфайли нафақат оддий фойда келтиради, балки қўшимча фойдани ҳам.

Бундай ҳолат хизматлар бозорига тадбиркорлар оқимини кўпайтиради, рақобатни кучайтиради, эгаллаш муаммосини кучайтиради.

Сервис бозори базали ва қўшимча (йўлдош) хизматлар бозорига бўлинади. База хизматларини таъминловчи технологиялар ишлаб чиқариш ва капитал сиғимининг узоқ цикли билан тавсифланади. Айнан шу сабаб билан улар қисқа ва ўрта муддатларда сезиларли даражада узгармайди. Бундай камчилик қўшимча хизматларнинг ривожланиши билан тўлдирилади, чунки, уларнинг динамикаси интенсивдир.

Республикамиз иқтисодиётининг бозор трансформацияси хизматлар соҳасида ҳам ўз аксини топди. Аввало у хизмат кўрсатиш корхоналари ва корхоналарининг давлат тасарруфидан чиқарилиши ва хусусийлаштирилишидан бошланди. Сервис иқтисодиётининг давлат сектори қайта шакллантирилди. Унинг катта қисми нодавлат секторига ўтди.

Ижтимоий – маданий соҳа бўйича чет Эл тажрибаси ушбу соҳа тармоқларида моддий ишлаб чиқаришда қўлланиладиган тамоийиллар ва усулларнинг тарқатилиши нотўғри эканлигидан далолат беради. Кўпроқ самарани аниқ ижтимоий вазифаларни ҳал этишга ўз фаолиятини қаратадиган ва имтиёзлардан фойдаланиладиган турли давлат, хусусий ва фойда олмайдиган муассаса ва ташкилотларнинг структурасини шакллантириш орқали олиш мумкин.

Ўта муҳим бўлиб, чет эллардаги давлат ижтимоий-маданий секторининг ислоҳ қилиниш тажрибасини қўллаш ҳисобланади. Яъни унинг доирасида рақобат муҳитини ривожлантириш; бозор типигаги

механизмни жорий этиш, молиялаштиришнинг танлов тартибини жорий қилиш ва унинг асосида давлат дастурларини амалга оширишга хусусий ва тижорат структураларини жалб қилиш. Шу билан бирга давлатда ушбу секторни ривожлантириш учун асосий рол сақланиб қолади. Давлат ушбу соҳани ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқади.

Юқорида қайт қилинганлардан қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

- хизматлар соҳаси янги шароитларга мослашиб, аста секинлик билан бозор тизимига кириб бормоқда. Бозорли хизматлар уларнинг умумий ҳажмининг ярмидан кўпроғини ташкил этади;

- хизматлар соҳасини хусусийлаштириш аҳамиятлидир. Кўп укладли сервис иқтисодиёти вужудга келади. Ушбу соҳанинг кўпчилик қисми нодавлат секторига тўғри келади. Хизматлар соҳасида хусусий мулк кўпаймоқда;

- хизмат кўрсатиш соҳаси кризис ҳолатига камроқ тушди. Хизматларнинг янги турлари пайдо бўлмоқда

- сервис иқтисодиётининг самарали ўлчовлари ва стандартларига йироқмиз. Лекин унга ҳаракат мавжуд;

- хизматлар соҳасида кескин ўсиш кузатилмоқда. Янги истиқболли тармоқлар пайдо бўлмоқда.

2. Сервис рақобат муҳитининг шаклланиши.

Рақобат – бозор механизмнинг асосий элементларидан биридир. Соғлом рақобат режими – бозор муносабатларининг зарурий шароитидир. У хўжалик активлигини рағбатлантириш, хизматлар сони ва сифатини ошириш, истеъмолчилар талабларини қондириш, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш ва баҳоларни барқарорлаштиришнинг муҳим омилидир. Ўзининг иқтисодий мазмунига кўра рақобат хўжалик юритувчи субъектларнинг рақибликдан ташкил топадиган объектив асосланган объектив шаклидир.

Бозор иқтисодиётида рақобат иқтисодиётнинг ҳаракатлантирувчи воситаси ва турғунликка қарши восита сифатида намоён бўлади. У ишлаб чиқаришни доимий такомиллаштиришга ундовчи асосий механизмдир. Рақобат натижасида банкротлик ва хонавайрон бўлиш хавфи бозор субъектларини уддабурон бўлишга, турли хил имкониятларни қидиришга мажбур қилади.

Хизматлар ишлаб чиқарувчиси учун ҳар қандай бозорда ва ҳар бир турдаги хизматлар учун ўз позицияси зарур бўлади.

Одатда позицияни аниқлашнинг асосий босқичлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- а) тақдим этиш учун зарур бўлган хизматларни аниқлаштириш;

б) ушбу хизматларнинг қолганларга қарагандаги фарқи (ходимларни тайёрлаш даражаси, ҳақ тўлаш тизими, рағбатлантириш тадбирлари, кўшимча кафолатлар);

в) кўрилатган хизматларнинг жозибадорлиги;

г) хизматлар таклиф этувчи сервис корхонасининг бозордаги рақобат ҳолатини ўрганиш.

Корхонанинг бозордаги позициясини кўпчилик омиллар аниқлайди: хизматлар тавсифи, ходимлар малакаси, корхонанинг жойлашиши ва миқёси, мижозларнинг мақсадли гуруҳи. Улар ички ва ташқиларга бўлинади.

Хизматларни таклиф этишда рақобат позициясини рақобат авзалликларини қўлга киритишга қаратиш лозим.

Рақобат авзаллиги – бу шунингдек фирманинг ноёб активлари, фаолиятнинг янги соҳаларидир. Улар бизнес учун стратегик аҳамиятга эга ва рақобат курашида енгиш имконини беради.

Рақобат авзалликлари ҳар қандай фирма стратегиясининг асосини ташкил этади. Уларга кўра рақобатнинг асосий йўналишлари ишлаб чиқилади. Кўпинча уларнинг қуйидагилари учрайди : паст нарх стратегияси, лекин албатта паст нархлар эмас, хизматларнинг дифференциаллашуви стратегияси, яъни маълум гуруҳлар эҳтиёжларига мослашув сервисда рақобат авзалликларини ривожлантириш калити бўлиб, бозор сегментацияси ҳисобланади. У маҳсулотни дифференциаллаштириш, маҳсулот таннархини камайтиришга асосланади.

Бозор иқтисодиётида рақобатнинг барча турлари ривожланган. Уларга тармоқ, тармоқлараро, баҳоли ва баҳосиз, такомиллашган ва такомиллашмаганлар кирази.

Бозор механизми баҳолар ва ўзига хос баҳолаштириш орқали ҳаракат қилади.

Хизматлар соҳасида баҳосиз рақобат асосий ўрин эгалламоқда. Унинг асосий анжоми бўлиб, хизматлар сифатини ошириш ҳисобланади.

Хизмат кўрсатиш стандарти – бу мижозларга хизмат кўрсатиш қоидаларининг мажбурий бажариш комплексидир. Улар барча амалга оширилган операцияларнинг белгиланган даражасига кафолат беришга қаратилган. Хизмат кўрсатиш стандарти мезонларини белгилайди, уларга кўра хизмат кўрсатиш даражаси ва меҳмонхона корхонасининг ҳар қандай хизмати ходимининг фаолияти баҳоланади.

Меҳмонхона сервиси учун улар қуйидагилардан иборат :
- жойлаштириш хизматида расмийлаштириш вақти (70 % мижозлар навбатда 10 минутдан кўп турмасликлари лозим).

- визит карточкалари, рухсатномалар ва бошқаларнинг чиройли ва яхши расмийлаштирилган хужжатлар мижозларга хурматдан далолат беради.

- шикоят билан ишлаш. Шикоятлар сони бир ходимга бир ойга икктадан ошмаслиги лозим, ҳар бир шикоятга мижоз жавоб олиши керак, меҳмонхона маъмурияти уларриг чуқур тахлилини утказиш ва меҳмонхона хизматларидан мижознинг қониқмаслик сабабларини аниклаши ва зарурият тугилганда технологик циклга хизматлар ишига узгартиришлар киритиш лозим.

- куринадиган жойларда ахборот, реклама материалларини жойлаштириш (шаҳарда, ҳудудда)

- ходимларнинг қийими, умумий умумий курилишига талаблар.

Сифатни назорат қилиш тизими – бу хизмат курсатиш стандартини ҳимоя қилишдир.

Меҳмонхона сервис ташкилотидаги паст сифатнинг асосий сабаблари бўлиб, қуйидагилар ҳисобланади:

- хизматларнинг нотекис тақдим этилиши. Мижознинг қониқишини ҳисоблаш қийин. Шу сабабли жамоа ҳаракатларида умумий келишмовчиликлар вужудга келади.

- самарасиз алоқалар. Бошқарув қарорларини қабул қилишда меҳмонхонанинг турли хизматлари ўртасида самарасиз алоқалар муамоси вужудга келади;

- баланслашмаган бухгалтерия ҳисоби. Бошқариш ва нархлаштириш бўйича паст ҳаракатлар бухгалтерия ҳисобида паст натижага олиб келади.

- меҳнатнинг паст баҳоланиши ва яхши иш учун тақдирлашнинг булмаслиги;

- шерик ёрдамнинг булмаслиги. Шахсий манфаатлар жамоаникига бўйсунити керак;

- репрессия ёрдамида бошқариш;

- эскичасига ишлаш;

- хизматлар сифати муаммолари;

- самарали фаолиятнинг ташкил этилмаганлиги.

Рақобат хавф-хатар билан боғлиқ. У ноаниқлик шароитида вужудга келади, кўпинча ахборот етишмаганда.

Хизматларни харид қилиш товарга қараганда хавфлироқ. Бу асосан хизматларни харид қилишдаги ноаниқлик товар харид қилишга қараганда кўпроқ тегишли равишда рухий ва молиявий йўқотмалар ҳам мумкин бўлади.

Сервис бизнесида хавф – хатарлар кераклича урганилмаган.

Турли давлатлар миллий рақобат афзалликларига кура хизматлар соҳаси бўйича бир-бирларидан кескин фарқ қилади. Жумладан, Швейцария фирмалари банк иши, савдо, моддий – техника таъминотни ташкил этади, вақтинчалик ёрдам курсатиш, хавфсизликни таъминлаш, консалтинг ва ўқитишда кучли ҳисобланади. Англия фирмалари суғурталаш ва турли консалтинг хизматлари бўйича мустаҳкам ўрин эгаллайди. Швеция фирмалари махсус ташишлар ва иқтисодий инжинерингда етакчи ўринни эгаллайди. Америка фирмалари меҳмонхона хужаликларини бошқариш, бухгалтерия ҳисоби, рекламада муҳим урин эгаллайди. Сингапур фирмалари авиалиниялар, портлар, терминалларга хизмат курсатиш кучлидир. Хизматлар соҳасидаги халқаро рақобатнинг ошишига тегишли равишда тармоқларнинг ўзи кийин ва турли хил бўлади. Ушбу соҳадаги миллий рақобатнинг кучайиши, умумий ҳолда алоҳида корхона ва ташкилотлар ва давлатлар учун катта аҳамиятга эга бўлади.

Ўзбекистон учун халқаро хизматлар бозорига чиқиш оддий масала бўлиб, ҳисобланмайди. Шунга қарамасдан истиқболлар мавжуд.

3. *Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги сервисдаги янги ананалар.*

Харидорларга товарларни сотишда таклиф этаётган хизматлар турли хил бўлиши мумкин, лекин улар умумий ҳолда бўлинади: сотишдан олдинги; сотишдан кейинги, шу жумладан қафолатланган, қафолатлангандан кейинги хизмат кўрсатиш.

Товарларни сотишга тайёрлаш ва харидорларни жалб қилиш билан боғлиқ сотиш хизматлари ўз ичига қуйидагиларни олади:

а) товарларни сотишга тайёрлаш, сотиш жойига етказилгандан кейин тайёр маҳсулотга товар шаклини бериш, товарларни қадоқлаш, юклаш туширишда вужудга келадиган носозликларни бартараф этиш.

б) каталоглар ва прејскурантлар тизимини қайта ишлаш, техник хужжатларни тайёрлаш;

в) размер бўйича тайёрлаш;

г) маҳсулотни харидорларга намоиш қилиш, товар билан муомилага ўргатиш;

д) синовлар ўтказиш;

е) харидорларга техник ва бошқа маслаҳатлар кўрсатиш;

ж) дегустация (озик – овқат маҳсулотлари бўйича);

з) жиҳозлаш (масалан совғаларни);

и) ўлчам (масалан гиламларни);

к) маҳсулотни сотиш бўйича ташкилий чора тадбирлар ва бошқалар.

Сотишдан олдинги хизматлар – корхонанинг бозордаги ишининг зарурий элементиدير. У тадбиркорга “товарнинг юзини” кўрсатиш, унинг авзалликларини кўрсатиш имкониятларини беради. Бу саноат маҳсулоти рақобатбардошлигининг муҳим омилидир.

Сотишдан кейинги хизматлар маҳсулотнинг эксплуатацияси билан боғлиқ. Замонавий сервис тамойили шундан иборатки, товарни ишлаб чиқарувчи фирма ўзига уни эксплуатация мобайнида иш қобилятини сақлаш кафолатини олади.

Айрим товарлар учун сервис кам аҳамиятли, қолганлари учун эса – маълум роль ўйнайди. Ишлаб чиқариш белгиланишидаги маҳсулотни, ҳамда қийин маиший техникани сотишда сервиснинг роли катта. Ишлаб чиқарувчи корхоналар учун фирмали (сервис) хизмат кўрсатиш товар сиёсатининг муҳим элементи ва рақобатбардошлигининг муҳим омили ҳисобланади.

Сотишдан кейинги хизматлар харидорга маҳсулотни сотишдан уни **утилизация** қилишгача барча турдаги хизматларни ўз ичига олади. Улар нафақат сотиш билан боғлиқ, балки маҳсулот эксплуатацияси билан ҳам. Бундай хизматларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин: тез ва пулсиз етказиб бериш; маҳсулотни ўрнатиш, харидорни маҳсулотдан тўғри фойдаланиш қоидаларига ўргатиш (айрим ҳолатларда бундай ўргатиш пуллик бўлиши мумкин, агарда шартномада кўрсатилган бўлса), маҳсулотни эксплуатацияга тайёрлаш; қўшимча ёки ёрдамчи асбоб ускуналар ва мосламаларни сотиш; ҳисоб-китоблар тизими (кредитга лизинг шартномаларида); маҳсулотни суғурталаш, ўрнатиш хавфсизлигини ва сотилган маҳсулотни фойдаланишини текшириш мақсадида махсус ташриф буюриш; кафолатли хизмат кўрсатиш; шартнома бўйича хизмат кўрсатиш (кафолат муддатидан кейинги хизмат кўрсатиш); таъмирлаш зарурятида қўшимча захира асбоб-ускуналарини етказиш; маҳсулотнинг барча хизмат даврида эҳтиёт қисимларини етказиб бериш ва бошқа кўп нарсалар.

Яқин орагача сервис соҳасига инвестициялар техникани ишлаб чиқаришга қараганда минг барабар кўп фойда келтиради деб қараб келинган. Чунки, эҳтиёт қисимлар ва бутловчи материалларга юқори баҳо белгиланган. Лекин ҳозирда фирмалар сервис ва эҳтиёт қисмларга паст баҳо ўрнатишни афзал кўришмоқдалар ва шу билан машиналар, асбоб-ускуналар ва маиший техника харидорларини ўзларига жалб қилиш учун уларнинг баҳолари ўсиб бормоқда. Фақат ишлаб чиқаришдан олинган маҳсулотларнинг эҳтиёт қисмлари учун нархлар юқори ҳисобланади. Бундан шундай хулоса қилинадики: товар корхона дарвозасидан бир марта чиқади, сервис эса бир неча марта кўрсатилади, ҳар бир сервис акити учун

мос нархларнинг урнатилиши (мос нархлар бу- рақоботбордошлик элементларидан биридир)да ҳам керакли даражада фойда олинади.

Сотудан кейинги хизмат кўрсатишнинг танланган усулларидан катъий назар товарни ишлаб чиқарувчи унинг сифати учун тулиқ жавобгардир, сервис натижалари сервис функциялари юклатилган агентларга керакли ёрдамни кўрсатади.

Сотувдан кейинги хизматлар комплексида асосий эътибор қафолатланган ва қафолатлангандан кейинги хизматларга каратилади. Тижорат қафолати одатда етказиб бериш бўйича шартноманинг таркибий қисми ҳисобланади ва у кўпинча бир йилга берилади, айрим ҳолатларда у чузилиши ҳам мумкин. Ҳар қандай товардаги яширин носозликлардан ҳимояланиш Ўзбекистон Республикасининг “Истемолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги қонун билан қафолатланади.

Кафолатдан кейинги сервис шартнома асосида пуллик амалга оширилади. Ушбу давирда (экспулатация тухтатулгунча) фирма-сотувчи режали-огохлантравчи ва капитал тамирлашни амалга ошириши эҳтиёт қисимлар билан таминалаши, маслаҳат бериши, модернизация қилиш, ходимларни қўшимча ўқитиши мумкин. Кафолатлангандан кейинги хизмат курсатишнинг вазифаси – бузилишларни камайтириш, таъмирлаш ўртасидаги муддатни кўпайтириш, экспулатация хавфсизлигини ошириш, яъни узок муддатда фойдаланишда бўлган товарларни ҳолатини аниқлашдир.

Сотишдан кейинги хизматларни бозорга силжитиш хизмат курсатиш каби интенсив ҳаракатларни талаб қилади. Ушбу соҳада ишловчи ҳар бир киши хизматларни сотиш учун қулай шароитларни яратишга интилиш лозим.

Ушбу иш доимий равишда амалга оширилиши лозим. Мижозларнинг турли категорияларига турли дастаклар таъсир курсатади. Уларни урганиш ва фойдаланиш керак.

Меҳмонхона хизматларини сотиш меҳмонхона корхонаси маркетинг сиёсатининг охириги босқичи ҳисобланади. Жозибадор хизматларга эга була туриб ва уларни сотишнинг самарали тизимини яратиш орқали маркетингнинг асосий вазифасини ҳал этиш мумкин – режалаштирилган даромад ва фойдани олиш.

Меҳмонхонанинг сотиш шаҳобчаси – бу меҳмонхона маҳсулотини охириги истемолчига силжитиш жараёнида қатнашувчи воситачи ташкилотлар ва структуралар мажмуидир. Ўзбекистон меҳмонхоналари учун меҳмонхона хизматларини тақсимлаш ва сотишнинг қуйидаги каналлари тақлиф этилади:

1. Меҳмонхона томонидан меҳмонхона хизматларининг тўғридан – тўғри сотилиши меҳмонхона портъе хизмати, ресторан маъмурияти,

дастлабки буюртмалар хизмати ва бошқа хизматлар ёрдамида меҳмонхона хизматларини мустакил равишда сотади.

2. Тўғридан – тўғри сотиш меҳмонхона сотув фаолиятининг самарали шакллари бўлиб ҳисобланади, аммо ундаги муваффақиятга фақат йирик шаҳарларда жойлашган меҳмонхоналар ва бозорда тан олинган меҳмонхоналар эришишлари мумкин.

3. Воситачи ташкилотлар орқали меҳмонхона хизматларини сотиш. Бундай структураларга Ўзбекистонда туристик фирмалари, туроператорлар, турагентликлар, ҳамда транспорт компанияларини киритиш мумкин. Меҳмонхона уз хизматларини туроператорга шартномали нархларда сотади. Улар одатда чакана баҳолардан 25 – 30 % кам булади. Ушбу скидкалар натижасидаги меҳмонхонанинг молиявий йукотишлари сотиш ҳажмларини ошириш орқали копланadi.

Лекин туроператорлар томонидан меҳмонхона жойларини улгуржи сотиб олиш бўйича шартномали баҳоларни урнатишда меҳмонхона қуйидагиларни инобатга олиш лозим:

а) квота ҳаракатининг ҳар бир куни учун бронлаштирилган номерлар (жойлар) сони;

б) меҳмонхона жойларини бронлаштириш муддати;

в) ажратилган жойлардан фойдаланиш тартиби, меҳмонхона учун қулай вариант бўлиб, бронлаштирилган номерларнинг буш туришини инкор қиладиган гуруҳларнинг тинимсиз келиши ҳисобланади;

г) меҳмонхона номерлари (жойлари)га қўшимча пакетга киритилган хизматлар номи ва ҳажми;

д) улгуржи харидорнинг фойдаланилмаган номер учун молиявий жавобгарлик даражаси;

е) ҳисоб – китоблар тартиби, миқдори ва муддатлари.

Туристтик агентликлар фаолияти самарадорлиги рағбатлантириш даражасига боғлиқ. Улар меҳмонхона томонидан белгиланган коммиссион мукофат ва бошқа турдаги рағбатлантиришлар орқали амалга оширилади.

Одатда, коммиссион мукофотлашнинг дифференциаллаштирилган тизими қўлланилади. У қуйидаги тамойил бўйича амалга оширилади: сотишлар қанча кўп бўлса, коммиссия миқдори шунча кўп бўлади.

3. Меҳмонхона хизматларини бронлаштиришнинг халқаро ва миллий системалари орқали сотиш.

Бундай системалар жумласига қуйидагилар киради: «Амадеус», «Галилео», «Сабре», «Уорлд Спай» ва бошқалар. Улар ўз терминалларини кўпчилик меҳмонхоналар, туристик фирмалар ва авиа компанияларда жойлаштирилганлар. Улар ёрдамида меҳмонхона хизматлари Ўзбекистонда ва чет элларда бронлаштирилади.

3-МАВЗУ: ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ.

Режа

1. Ривожланиш тенденциялари ва динамикаси.
2. Хизматларнинг халқаро бозори.
3. Хизматлар соҳасида халқаро рақобат.

1. Ривожланиш тенденциялари ва динамикаси.

Жамиятга зарур бўлган неъматларни ишлаб чиқаришнинг ҳозирги даври кўпчилик иқтисодчилар томонидан «хизматлар иқтисодиёти» деб номланмоқда. Айнан хизматларга иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари бўлган илмий билим, жамғаришнинг номоддий шакллари, ахборот технологиялари каби муҳим омиллари тавсифлидир. Шунингдек хўжалик фаолиятининг глобаллаштирилиши ҳам.

Хизматларни ривожлантиришга эҳтиёж иқтисодий доира чегараларидан чиқади. Иқтисодий ўсишнинг гуманизациялашиш жараёнлари хизматлар комплексининг кенгайиши билан кўшилиб борилади. Бу ўз навбатида инсоннинг ўзи, унинг интеллектуал ва жисмоний имкониятларини такомиллаштиришга, унинг маданий, маънавий ва ижтимоий талабларини қондиришга йўналтирилади.

Охирги йиллар мобайнида хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг ушбу рағбатлари янгилари билан кенгайиб борди. Хизматларнинг ривожланишига замонавий фан-техника тараққиёти таъсир кўрсатади. Компютерлаштириш, ахборот технологиялари, коммуникациянинг янги воситалари асосида, янги хизматлар бозори шаклланимоқда, анъанавий хизмат турлари ҳам янгиланиб, хизматлар сифат кўрсаткичлари ортиб бормоқда.

Ривожланган давлатлардаги моддий ишлаб чиқаришни таркибий-технологик қайта қуриш, хизматлар соҳасини ривожлантиришга катта туртки бўлди. Шундан кейин моддий ишлаб чиқариш соҳаси фирмаларида техник, сотиш, бошқарув ва бошқа турдаги муаммоларни ҳал этиш бўйича юқори малакали профессионал маслаҳатчи ва мутахассислар хизматларига талаб орта бошлади.

Ҳозирги ривожланган иқтисодиётда кўпчилик хизматларни йирик гуруҳларга бирлаштириш мумкин: транспорт, алоқа, улгуржи ва чакана савдо, кредит-молия соҳаси, суғурталаш, кўчмас мулк билан операциялар, ишлаб чиқариш ва муомала хизматлар, маиший хизмат, автотранспорт, хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, маданий-рекреацион фаолият ва

ижтимоий хизматлар блоки, таълим, соғлиқни сақлаш, ижтимоий хизматлар.

Охирги йилларда хизматлар соҳасида тармоқ бўлиниш жараёнлари кенгаймоқда. Кўпчилик давлатларда ўсиш суръатлари бўйича ишчан хизматлар комплекси пешқадамлик қилмоқда. Ушбу хизматлар жумласига: маркетинг ва реклама хизматлари, лизинг операциялари, илмий-тадқиқот фирмалари, биноларини қўриқлаш ва уларга хизмат кўрсатиш хизматлари, муҳандис-қурилиш ва меъморчилик хизматлари ҳужжатларни кўпайтириш, бухгалтерия, аудиторлик хизматлари киради. Бу хизматлар ичида тез суръатлар билан, компьютер хизматлари ривожланиб бормоқда. Маслаҳат бизнеси ҳам ундан қолишмайди.

Коммуникация, кредит-молия ва суғурта хизматлари ҳажмлари йилдан йилга ортиб бормоқда.

Бир қатор хизматлар-оммавий овқатланиш, маиший техника, кийим, оёқ кийимини таъмирлаш, кир ювиш хоналари, кимиёвий тозалаш паст суръатлар билан ривожланмоқда. Яъни янги таварни харид қилиш, эскисини таъмирлашга қараганда арзон тушмоқда.

Кайт қилинган динамик ва таркибий тенденциялар барча ривожланган давлатларга хосдир. Хулоса қилганда, хизматлар динамикаси ва структурасида иқтисодий ўсиш сифатини таъминловчи фан талаб ва ижтимоий хизмат турларининг кўпайиши кузатилмоқда.

2. Хизматларнинг халқаро бозори.

Ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларга суянган ҳолда, хизматларнинг кўпчилиги миллий чегаралардан ўтиб, глобал бозорга интеграциялашдилар. Бунга кучли туртки бўлиб, ўтган асрнинг 90 чи йилларидаги Интернет ва бошқа ахборотни етказиб берувчи тизимларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади. Дунё савдосида хизматлар экспорти товар экспорти қийматининг 4\1 қисмини ташкил этди.

Хизматларнинг ташқи савдо айланиши ривожланган давлатларнинг бир қисмида марказлаштирилган. Улар ичида асосий экспортерлар - АҚШ, Голландия, Франция ва Буюк Британиядир; кўпчилик даражада хизматлар импорти билан Германия, Япония, Италия шуғулланади. Бу ерда ўсиш суръатлари бўйича молиявий ва компьютер хизматлари, шунингдек аудиторлик, реклама, ҳуқуқий, маркетинг ва бошқарув, самарадорликни ошириш бўйича консалтинг хизматлари эгаллайди. Янги технологиялар соғлиқни сақлаш, таълим, фан, маданият ва санъат хизматлари доирасини кенгайтириш имкониятларини оширади.

Хизматларни халқаро айрбошлашда товар бозорларига қараганда турли хилдаги тўсиқларнинг кўп бўлишига қарамасдан, бу борада ўсиш кузатилмоқда. Хизматлар хўжалик ҳаётининг глобаллашувига имконият яратмоқда.

Кўпчилик чет эл фирмалари турли хилдаги хизматларни кўрсатувчи катта сонли мутахассисларни қабул қилишмоқдалар. Авваллари ушбу ишни уларнинг ўзлари амалга оширар эдилар. Такдим этилаётган хизматлар сони ҳам ортиб бормоқда.

Хизматлар соҳасининг кўпчилик тармоқларида кўпчилик бажариладиган функциялар, меҳнатни интенсив ташкил қилишга асосланади. Хусусан муҳим участкалар бўлган банкдаги жорий операциялар, ҳисобдаги аудиторлик функциялари ва ҳоказоларда. Шу вақтнинг ўзида капиталдан фойдаланиш интенсивлиги ортиб бормоқда.

3. Хизматлар соҳасида халқаро рақобат.

Сервис фирмаси ишлаб чиқариш фирмаси қатори халқоро бозорда рақобат олиб боради. Бундан асосий мақсад ўз фаолият доираларини кенгайтириш ҳисобланади. Кўпчилик хизматларнинг табиатига кўра, фаолиятнинг кўпчилик турлари харидор жойлашган жойларда амалга оширилиши лозим. Натижада фирмалар кўпинча ҳар бир давлатда хизмат кўрсатиш бўйича офислар ёки бўлимлар ташкил этишадилар.

Хизматларнинг кўпчилик тармоқларида халқаро рақобатчилар маҳаллийлар билан рақобатлашишадилар.

Кўпинча халқаро рақобат айрим участкаларда, жумладан даромади кўп ёки ўта талабчан харидорлар мавжуд бўлган жойларда бўлади. Ушбу жойларда талаб интернационаллашган ҳисобланади. **Отелларда** халқаро рақобат авваламбор уларнинг ҳашаматлилиги, иш сайёҳатларига хизмат кўрсатиш бўйича вужудга келади. Суғурталаш соҳасида-ихтисослаштирилган мулкни турли ҳолатлардан суғурталашда вужудга келади. Табиийки, халқаро рақобат шу тармоқлар ва буғунларда пайдо бўладиги, қачонки глобал фирма жуда катта авзалликларга эга бўлади ёки маҳаллий фирмалар томонидан минимал қаршиликка учраса.

Ҳозирги кунда хизматлар баҳоси ва сифати бўйича мамлакатлар ўртасида фарқ мавжуд. Йирик ва кўп функцияли сервис фирмаларининг ташкил этилиши бўйича АҚШ ва Англия бошқа давлатларга қараганда илдамлаб кетган. Бундай тафовут мижоз учун хизматни олиш учун уни кўрсатиладиган жойга узоқ масофаларга боришга рағбатлантиради. Яхши сервис корхоналари учун чет эллик мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш, чет давлатларда ўзларининг хизмат кўрсатиш офисларини очишга ундайди.

Хизматлар соҳасида рақобатнинг вужудга келиш омиллари:

- хизматларнинг мумкин бўлган истеъмолчилари хизматлар сотилаётган давлатга боришадилар. Буюртмачи жойлашган жойда хизматларни бажариш муаммосини ҳал этишнинг йўлларида бири – уни ишлаб чиқарувчининг олдига боришдир. Бу ерда кўпчилик анъанавий хизматлар бўйича халқаро рақобатни кўриш мумкин. Ушбу хизматларга туризм, таълим, тиббий хизмат, кемаларни таъмирлаш, товарларни тахлаш ва сақлаш, авиапортлар хизматлари ва бошқалар киради. Хизматлар соҳасидаги халқаро рақобатнинг бундай шакли варианти бўлиб, кўп миллатли фирмаларнинг бир давлатнинг барча корхоналари фойдаланадиган хизматларни кўрсатишга интилишидир (агарда у ушбу давлатда жойлашган бўлса). Харидор хизматни олиш учун шу давлатга борадики, агарда ушбу хизмат унга тўғри келса ёки ўз давлатида тақдим этиладиганига қараганда арзон бўлса, ҳаттоки йўл харажатларига қарамадан;

- бир давлат фирмаси бошқа давлатларда хизматлар кўрсатади. Бунинг учун у ўз ички ходимлари ва техник воситаларидан фойдаланади. Айрим хизматлар чет эллик харидорларга фирмадаги мавжуд ходимлар ва техник воситалар орқали кўрсатилади. Масалан тадбиркорлик масалалари бўйича маслаҳат беришда ёки меъморчиликда. Бундай ҳолатда профессионаллар маълумот тўплаш ва натижаларни тақдим этиш учун мижоз яшайдиган жойга боришадилар;

- ушбу давлат фирмалари бошқа давлатларда сервис хизматларини ўз ходимлари ёрдамида ёки ўша давлатлар фуқороларини жалб қилиш орқали амалга оширишадилар. Халқаро рақобатнинг ушбу шакли бухгалтерия-аудиторлик ишида, рекламада, меҳмонхона бизнесида, тез хизмат кўрсатадиган ресторанларда, автомобиллар ижарасида, денгиз транспорти орқали юк ташишда ва банк ишида кенг тарқалган.

Халқаро хизматларнинг биринчи икки тури ташқи савдога киради. Учинчиси халқаро инвестициялар соҳаси ҳисобланади.

Бухгалтерия-тафтиш фирмасида, масалан ишларнинг асосий қисмини чет элларда асосан маҳаллий бухгалтерлар ва тафтишчилар амалга оширишадилар, лекин махсус масалаларнинг таҳлили ёки ўта муҳим лойиҳаларнинг назорати учун мутахассислар юқори ташкилотдан юборилади. Бир тармоқда рақобатчилар турли қарорлар қабул қилишлари мумкин. Масалан, консалтингда йирик фирмалар кўпинча чет элларда офисларига эга, шу вақтнинг ўзида кичик фирмалар чет элларга мижозлар билан ишлаш учун ўз ходимларини юборишадилар.

4- МАВЗУ: МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИНИ ИСЛОҲ ҚИЛИШ.

Режа

1. Меҳмонхона сервисининг ўзига хос хусусиятлари.
2. Меҳмонхона ишнинг бозорли қайта ташкил этилиши.
3. Меҳмонхоналарни бошқаришни такомиллаштириш.

1. Меҳмонхона сервисининг ўзига хос хусусиятлари.

Хизматлар соҳасининг катта тармоғи бўлиб, меҳмонхона хўжалиги ҳисобланади. Одатда меҳмонхона хўжалигига меҳмонхоналарга келганлар учун ётоқхоналар, мотеллар, кемпинглар киради.

Меҳмонхоналар ишларининг асосий кўрсаткичлари бўлиб, бир вақтнинг ўзида уларнинг жойлаштириш имкониятлари ва бир йилда ишлатилган койка-суткалар сони ҳисобланади.

Бир вақтнинг ўзида жойлаштириш барча номерлар ва умумий хоналарда ўрнатилган доимий кроватлар сони бўйича аниқланади. Календар койка-суткалар сони меҳмонхонадаги койкалар сонини ушбу даврдаги кунлар сонига кўпайтириш орқали ҳисобланади.

Меҳмонхоналардан фойдаланиш коэффиценти ҳақиқий тақдим этилган койка-суткалар асосида белгиланади. Маълум вақтга меҳмонхоналар загрузка коэффицентини аниқлашда, загрузкага таъсир кўрсатувчи омиллар инобатга олинади.

Ҳозирги кунда ҳар қандай меҳмонхона талабнинг универсаллигини ҳисоблай олмайди. Меҳмонхона хизматлари бозорининг катта сегментланиши бир эмас, балки бир неча мақсадли сегментларга мўлжални олишни тақазо этади. Меҳмонхона корхоналарининг катта ихтисослашиши кузатилмоқда. Улардан қуйидагиларни ажратиш мумкин.

Туристик меҳмонхона. Бундай меҳмонхонанинг вазифаси бўлиб, туристларга зарур бўлган хизматларни ишлаб чиқиш, уларда дам олиш ва хордиқ чиқариш учун шароитлар яратиш ҳисобланади.

Ишчан кишилар учун меҳмонхона. Ушбу меҳмонхоналарнинг вазифаси бўлиб, бизнесменларга иш ва дам олиш учун зарурий шарт шароитлар яратиш ҳисобланади.

Конгресс меҳмонхонаси. У конгресс-марказлар таркибига киради ёки ўзи турли конгресс чора-тадбирларини ўтказиш учун имкониятларга эга.

Курорт меҳмонхонаси. У **балниологик** ёки иқлимий марказларда даволаниш-соғломлаштириш хизматларидан фойдаланиш учун мижозларга имконият яратади.

Спорт меҳмонхонаси. Уларга мисол бўлиб, тоғ чанғиси марказлари, шунингдек йирик спорт иншоотларидаги меҳмонхоналар ҳисобланади.

Клуб меҳмонхоналари. Бу турли клуб ёки жамиятларга тегишли бўлган кичик меҳмонхоналардир.

Транзит меҳмонхона. Улар минимум қулайликлар ва хизматларнинг жуда чекланган сонига эга. Асосан бу овқатланиш ва ётиш жойлари.

Ҳар бир меҳмонхона мижозларни жалб қилиш ва уларни сақлаш учун маълум стандартлар ва хизмат кўрсатиш шароитларини кафолатлаши лозим. Улар тушинарли ва жозибадор бўлиши лозим. Ушбу стандартлар тасниф тизими билан бириктирилади. Улар таълуқли давлат органлари ёки тадбиркорлик ассоциациялари томонидан ишлаб чиқилади.

Ўзининг хусусиятига кўра ўзига хос хизматларни кўрсата туриб, меҳмонхоналар мамлакат аҳолиси чет эл фуқороларига хизмат кўрсатиш соҳасида муҳим роль ўйнайди. Яъни уларга вақтинчалик турар жой ва маиший хизматлар кўрсатади. Ушбу мақсадларда моддий-техника воситалари бўлган бинолар, асбоб-ускуналар, анжомлар эксплуатация қилинади. Бу жараёнда (ишлаб чиқариш ва сотиш) бирлашади, яъни хизмат кўрсатиш хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида амалга оширилади. Бундай хусусият меҳмонхоналарнинг ўзига хос иш ритмини кўзда тутади.

Меҳмонхона бозори ўзига хос хусусиятларга эга, меҳмонхона хизматлари-оддий товар ҳисобланмайди. Меҳмонхона номерини сотиш пайтида жойидан кўчириб бўлмайди. Ҳақиқатда номер эмас, балки уни маълум вақтга эгаллаш ҳуқуқи сотилади. Меҳмондўстлик индустрияси учун оддий бўлган кўпчилик ҳолатларда, хизматларни таклиф этиш, уни кўрсатадиган ва оладиганларнинг бўлишини тақазо этади.

Меҳмонхона фаолиятининг бошқа аспекти шундан иборатки, нафақат хизматчилар, балки мижозлар ҳам хизматлар кўрсатилиши мумкин бўлган мажбурий шароитларни билишлари шарт. Бу борада кўпинча билмаган меҳмонлар ва хизматчилар ўртасида англашулмовчиликлар содир бўлади. Меҳмонхона хизматларини ташкил этувчи менежерлар нафақат ўз ходимларини, балки мижозларни ҳам бошқариши лозимдир. Меҳмондўстлик индустриясининг бундай ўзига хос хусусиятлари, хизматлар манбаасининг хизмат объектидан ажралмаслигида ўз аксини топади.

Меҳмондўстлик индустрияси ўзгарувчанлиги билан фарқланади. Уларнинг мазмуни, ким уларни ва қайси шароитларда кўрсатганлигига боғлиқ. Меҳмонхона хизматининг ўзига хос хусусияти бўлиб, уларнинг доимий бўлмаганидир.

Бундай ўзгарувчанликнинг бир қанча сабаблари бор. Биринчидан, бу турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, натижада уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятларини чеклайди. Талабнинг вақтинчалик барқарор бўлмаслиги, талаб юқори бўлган даврларда хизматлар сифатини сақлаш муаммосини вужудга келтиради. Кўпчилик нарса хизматларни кўрсатиш чоғидаги ҳолатга боғлиқ. Бир одамнинг ўзи бугун сизга яхши хизмат кўрсатади, эртасига ёмон, Бундай хизмат кўрсатишнинг сабаблари турли хил бўлиши мумкин: ёмон кайфият, касаллик, оилавий шароит, ундаги муаммолар. Хизматлар сифатидаги ўзгарувчанлик - бу хизматлар индустриясига мижозлар томонидан айтиладиган норозичиликларнинг асосий сабабидир.

Хизматларни тахлаб бўлмайди. Эксплуатация натижаларини сақлаш ва жамғариш имкониятларига эга бўлмагандан кейин, меҳмонхоналар ўз ишида жорий талабга боғлиқ бўлишадилар. Шу сабабли улар доимий равишда фаолият юритишга мажбурдирлар.

Меҳмонхона хизматларининг хусусияти бўлиб, уларни тақдим этиш тезлиги ҳисобланади. Меҳмонхона сервисининг ўзига хос хусусияти секин ҳаракатни ёқтирмайди. Меҳмонхонадаги бирор бир операция мижозларнинг вақтини олмаслиги керак.

Меҳмонхона хизматларига талаб нотекис ва мавсумий тавсифга эга, шу сабабли меҳмонхоналар одамлар кўп келадиган вақтга ҳисобланган асосий фондларнинг керакли резервларига эга бўлишлари лозим. Меҳмонхоналар бошқа шаҳарлик ва чет эллик меҳмонларга хизмат кўрсатиши сабабли, улар томонидан нафақат турар жой, балки маиший тавсифдаги қўшимча хизматларнинг комплекси кўрсатилиши лозим.

Меҳмонхона хизматларини тақдим этишнинг шартларидан бири бўлиб, уларнинг хавфсизлиги ҳисобланади. Тақдим этилаётган хизматлар инсонларнинг соғлиғини сақлаш, уларнинг мулклари хавфсизлигини таъминлаш қоидаларига мос келиши лозим. Ундан ташқари атроф муҳитга зарар етказмаслиги керак.

Меҳмонхона-ресторан сервисида банд бўлган хизмат кўрсатиш ходимлари биринчи даражали рол ўйнайди. Улар томонидан хизмат кўрсатиш муаммоларининг қай даражада ечилишидан, мижоз таклиф қилинаётган хизматлардан қониқиши бевосита боғлиқ бўлади. Меҳмонхона-ресторан хизмат кўрсатишни мувофаққиятли ташкил этиш, корхонанинг ҳар бир ходимини мижоз тўғрисида ўйлашга мажбур қилади. Меҳмонхона бизнеси бўйича дунёга маълум маркетинг мутахассислари

таъкидлашадиларки, «сервис даражаси пасаяди, қачонки хизматчилар меҳмонга эмас, балки ўзларининг бевосита бошлиқларига ёқишга ҳаракат қилишсалар. Бу одатда шу билан тугайдики, сиз кўпроқ мижоздан узоқлашиб борасиз». Ҳозирги кунда мижоз-ҳолат эгасидир. Унинг эҳтиёжларини қондириш-ҳар қандай бизнеснинг биринчи даражали мақсадидир.

Инсон омилига катта эътиборнинг муҳим сабаби бўлиб, ушбу соҳадаги технологик жараёнларнинг механизация ва автоматлаштириш даражасининг пастлигидир. Инсонни хизмат кўрсатиш тизимидан четлаштириш имконининг бўлмаслиги ва хизматларга бўлган талабнинг хусусиятлари, ушбу соҳадаги меҳнат қийматининг ошишига олиб келади. Ушбу сабабларнинг инкор қилиниши ва меҳмонхона штатларини комплекшлашга профессионал бўлмаган ёндошиш, совет давридаги меҳмонхона сервисини танқид ва калака қилиш учун сабаб бўлди.

Меҳмонхона бизнеси соҳасида ишловчи шахслар хизматлар самарадорлигини кескин оширишлари мумкин, қачонки касб хусусиятларининг айрим тавсифларини инобатга олишсалар. Улар қуйидагилардан иборат:

- мумкин бўлган мижозларни материаллари (реклама плакатлари,бухгалтерлар) билан таъминлаш. Улар таклиф этилаётган хизматлар тўғрисида тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради;

- корхонанинг фирмали жиҳозланиши (визуал имидж). Бу замонавий меҳмонхона хизматлари бозорида рақобатчилар билан мувофақиятли кураш олиб бориш учун зарур;

- барча хизмат кўрсатувчи ходимларнинг фирмали кийим;

- меҳмонхона ходимлари-товарнинг энг муҳим қисми ва бозорга таъсир кўрсатувчи маркетинг воситаси;

- мижозларга яхши хизмат кўрсатишни тақдирлаш шароитларини яратиш доимий эътибор (корпорация ичидаги маркетинг);

- сутканинг хоҳлаган пайтидаги кафолатланган юқори сифатли хизмат кўрсатиш.

Меҳмонхона индустрияси келажаги мижозга боғлиқ. Агарда корхона бизнесда омадли бўлишни хоҳласа, мижозда салбий таъсурот қолдиришдан қочиши лозим.

2. Меҳмонхона ишининг бозорли қайта ташкил этилиши.

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш-қулай маркетинг қарорларини қабул қилишга ёрдам берадиган объектив чора-тадбирлардир. Кўпинча бундай таҳлил мулкчилик шаклидан қатъий назар ҳар бир

корхона раҳбари жавоб бериши мумкин бўлган асосий саволларни кидириш билан боғлиқ.

Меҳмонхона бизнесида бир қатор саволлар тўғилиши табиий. Масалан:

1. Отелнинг мумкин бўлган мижозлари ким?
2. Улар қандай одамлар (ёши, даромади, маълумот даражаси, ҳаёт тарзи ва ҳ.)?
3. Улар қайерда яшашадилар (мамлакатнинг қайси ҳудудида)?
4. Нима учун улар айнан ушбу отел хизматларини танладилар (ушбу ҳудудда тасоддифан пайдо бўлишди, дўстлар маслаҳатига кўра, газетада реклама эълонини кўришди ва ҳ.);
5. Отел томонидан тақдим этилаётган хизматлар мижозларни қондирадими (қулай жойлашиши, хизмат кўрсатиш даражаси ва ҳ.);
6. Отелдаги номер баҳоси мижозга таклиф этилаётган хизмат кўрсатиш классига жавоб берадими?
7. Ушбу отел рақобатчиларга нисбатан қандай ўрин эгаллайди ва унинг меҳмонхона хизматлари бозоридаги объективлик индекси қандай?
8. Меҳмонхона ресторанидаги таомлар асортименти етарлими ва уларни тайёрлаш сифати қанақа?

Тўғри ўтказилган бозор конъюнктурасининг таҳлили қуйидагиларга имкон беради:

- авваллари қўлланилмаган меҳмонхона технологияларидан фойдаланишдаги хавф хатарларни камайтириш;
- меҳмонхона хизматларини кенгайтиришда отел имкониятларини аниқлаш;
- бошқа ҳудудларда тақдим этилаётган меҳмонхона хизматлари комплексини ўрганиш. Бу ўз навбатида тўғри бошқарув қарорларини қабул қилишга ёрдам беради;
- меҳмонхона фойдалилигини сақлаш имконини берадиган чора-тадбирларни режалаштириш.

Ҳолатнинг таҳлили бозор конъюнктурасини ўрганиш жараёнининг биринчи қадами ҳисобланади. У ўз ичига меҳмонхона корхонаси бўйича барча маълумотни ўрганишни, унинг пуллик ва бепул хизматлари сонини, меҳмонхона хизматлари бозорининг ҳолати тўғрисида маълумот тўплашни, фаолият юритаётган ҳудуддаги демографик ҳолатнинг тавсифини, оммавий ахборот воситалари билан алоқаларни, рекламани, меҳмонхона хизматларини сотишни рағбатлантиришни ва ҳоказоларни олади.

Ахборотни олиш манбаси бўлиб мижозлар ва хизматчиларнинг сўровлари, меҳмонхона корхоналарининг ҳужжатлари, маҳаллий радио, телевидение, газета ва журналлар, давлат агентликлари маълумотлари

бўлиши мумкин. Маълумотни тўлдириш ва муҳим масалаларнинг ечимини топиш бошқа меҳмонхона хўжаликларидаги ҳамкасблар ва раҳбарлари билан тажриба алмашилиш, рақобатчи-отеллар ходимлари билан ва шунингдек кўпчилик мижозлар билан суҳбатлар ўтказиш орқали амалга оширилади. Ушбу босқичда меҳмонхона вақти ва маблағларини сарфлаш мақсадига лойиқ масалаларни тушиниш вужудга келади. Ушбу босқичда қўйилган саволга жавоб тайёр бўлади. Ҳаракатлар режасини тузиш мумкин.

Ахборот манбааларини қидиришнинг бошида авваллари ўтказилган тадқиқотлар натижаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади. Иккинчи даражали маълумотларни қидириш ўз ичига чоп қилинган китоблар, журналлар, тадқиқотлар натижалари, шунингдек таниш ахборот материаллари билан ишлашни тақазо этади.

Ахборотнинг иккинчи даражали манбаалари бошқарув қарорларини қабул қилишда жуда катта ёрдам бериши мумкин. Ундан ташқари уларнинг тадқиқоти биринчисига қараганда арзон ва кам вақт талаб қилади. Шу сабабли ахборотнинг ушбу каналини биринчи навбатда ўрганиш лозим.

Ахборотни олишнинг энг муҳим усули бўлиб кузатиш ҳисобланади. Мижоз тўғрисида кўпчилик маълумотни олиш учун кўз ва кулоқларни очик ушлаш лозим. Уларнинг ёшлари қанча, қандай кийинишганлар, оилали ёки бўйдоқми, қандай касбий фаолият билан шуғулланишадилар ва ҳоказо? Биринчи қараганда бундай оддий саволларга жавоб топиш, меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутишлари сабабларини топиш имконини беради. Яширин сабабларни аниқлагандан сўнг, мижозлар эҳтиёжларини қондириш йўллари топиш мумкин бўлади.

Ахборотни таҳлил қилишнинг кейинги босқичи. Маълумотларни жадвал шаклига келтириш ва таҳлил қилиш лозим, шу мақсад биланки, отел раҳбарияти маълум қарорлар қабул қилишлари ва ҳаракат стратегиясини аниқлаштириш учун.

Хизматлар бозори бозор иқтисодиётининг умумий қонунлари асосида ривожланади. Лекин унинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Уларга қуйидагилар киради:

- вужудга келган бозор кенглигига хизматларни тақдим этиш жараёнига вақт омилининг таъсири;
- сегментлаштириш (хизматларнинг таълуқли бозор сегментига мос келиши);
- ҳудудий ўзига хослик;
- хизматлар соҳасига жалб қилинган капиталнинг айланиши;
- мижозларнинг ўзгарувчан талабларини қондириш;

- хизматлар соҳаси корхоналаридаги технологик жараённинг хусусиятлари;

- хизматлар соҳаси корхоналари раҳбарларининг тармоқ маҳсулотини ишлаб чиқариш ва уни бозорга тақдим этишдаги хавф-хатари;

- хизматлар соҳаси маҳсулотларига талабнинг диверсификацияланиши, якка тартибланиши.

Меҳмонхона хизматлари бозори ўзининг асосий мақсади қилиб, аҳолининг иқтисодийнинг ушбу сектори хизматларига талабнинг қондиришини таъминлашни қўяди.

Меҳмонхона индустрияси ҳудудий белгиланишга ва хизматлар номенклатураси бўйича сегментлаштирилиши мумкин: бизнес-туристлар учун тўлиқ **пансион**, курорт хизмат кўрсатиш, шаҳар марказида ёки четида, автомагистралларда хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни олади. Сегментларнинг ҳар бири турли тоифадаги истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиради.

Истеъмолчилар эҳтиёжлари шароитга боғлиқ бўлганлиги сабабли, уларга хизмат кўрсатиш стратегияси ҳам шундан келиб чиқиши лозим. Масалан: отелнинг шинамлиги, хизматлар баҳоси, овқатланишни ташкил этишнинг юқори даражаси, шунингдек хизмат кўрсатиш тезлиги, ходимларнинг ўзларини тутишлари мижозлар учун устивор ҳисобланади. Шундай экан, ресурсларни айнан ушбу эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш лозим бўлади.

Талабни ўрганиш натижасида ҳар бир отел учун сервис элементларини бўлиш имкониятлари вужудга келади.

Унутмаслик лозимки, бозор иқтисодиёти шароитида меҳмонхона бизнеси соҳасида барқарор ҳолатга узоқ муддатли хизмат стратегиясига эга бўлган корхоналар эришадилар холос. Меҳмонхона хўжалигини профессионал бўлмаганлар бошқарадиганлар даври аллақачон ўтди, хизматлар соҳаси иккинчи даражали деган фикр ҳам барҳам топди. Меҳмонхоналардаги юқори загрузка коэффицентини режалаштириш амалиёти ҳам йўқолди. Ҳозирда меҳмонхона хизматлари бозори аввалгисидан кескин фарқ қилади ва янги иқтисодий шароитда профессионаллар ёрдамида яхши фаолият юритишмоқдалар. Отелнинг умумий технологик жараёнидаги хизмат кўрсатиш стратегиясининг яратилиши – бу барқарор бўлмаган бозор иқтисодиёти шароитида жон сақлаш учун зарур бўлган анжомдир.

3. Меҳмонхоналарни бошқаришни такомиллаштириш.

Ўзбекистондаги кўпчилик хизмат кўрсатиш корхоналари (хусусан меҳмонхона хўжаликлари) ҳозирги кунда катта муаммога дуч келишмоқдалар, яъни самарали бошқарув тизимининг бўлмаслигига. Халқ хўжалигини марказлаштирган ҳолда режалаштириш пайтидаги эски совет хизмат кўрсатиш корхоналари хўжалик фаолияти шароитларининг ўзгаришига ўз муносабатларини ишлаб чиқишга зарурият сезмасдилар ва бунга тегишли равишда очиқ бошқарув тизимларини яратишга ҳам. Янги тижорат компаниялари умуман ташкил этилган бошқарув аналарига эга эмаслар. Натижада ташқи ва ички ўзгаришлар таъсири натижасида меҳмонхоналар бошқарувни йўқотишмоқдалар ва натижада молиявий зарар кўришмоқдалар.

Янги бошқарув таффаури доирасида меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш самарадорлигини тавсифловчи янги боҳолаш кўрсаткичлари пайдо бўлмоқда, меҳмонхона ишида авваллари қўлланилмаган иқтисодий кўрсаткичлар таклиф этилмоқда. Бундай кўрсаткичлар жумласига : номер фондининг даромадлилиги кўрсаткичи; номер фондининг даромадлилик индекси; номер фондининг фойдалилик индекси; номер фондининг ликвидлик индекси; мумкин бўлган имкониятлар индекси; қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланганлик коэффиценти; қўшимча пуллик хизматларни кўрсатиш коэффиценти кабилар киради.

Ушбу баҳоловчи кўрсаткичларнинг жорий этилиши, қабул қилинаётган бошқарув қарорларининг сифати ва меҳмонхона рақобатбардошлигини оширишга имконият яратади.

Меҳмонхоналар даромадлилигини ошириш йўлларида бири – бу меҳмонхоналар асосий фаолиятларидан олинадиган даромадларни максималлаштириш мақсадида фойдаланиладиган талабни прогнозлаштириш методикасидир. Талабни прогнозлаштиришни билиш, унинг меҳмонхона ишлаб чиқариш қувватлари орқали максимал қондирилишини режалаштириш – бу замонавий менежментнинг вазифаларидан биридир. Талабни прогнозлаштириш методикасининг асосида мавжуд кузатувлар, иш тажрибаси ва ҳоказолар асосида талаб ва таклиф ўртасидаги фарқдан максимал фойдани олиш ётади. Меҳмонхоналарга ҳар бир номерни юқори (прейскурантли) баҳоларда сотиш фойдали бўлсада, амалиётда бундай бўлмайди.

Меҳмонхона соҳасидаги корхоналарнинг рақобат курашидаги мавқеларини кучайтириш, ҳозирги кунда бошқарув сифатига боғлиқ.

Бошқарувни такомиллаштиришни ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири сифатида қараш лозим. Янги бошқарув тафаккури ўз аксини турли хилдаги йўқотишлар билан доимий курашда, хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги усуллари ва шакллари доимий равишда қидиришда топади.

Янги бошқарув таффакури хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча технологик занжирларида сифатни умумий назорат қилинишини кўзда тутади.

Меҳмонхонани бошқариш структураси бошқарув органлари таркиби, уларнинг ихтисослаштирилиш тавсифи орқали аниқланади. Формал равишда у устав билан бириктирилади ва ҳужжат сифатида махсус низом тарикасида расмийлаштирилади. Бошқарув структурасининг уч асосий хили фарқланади. Улар : чизиқли, чизиқли - штабли ва кўп чизиқли (кўп функцияли).

Чизиқли бошқарув — якка бошқарувни кўзда тутувчи оддийлаштирилган тизимдир. У одатда қишлоқ жойларидаги номер фонди кам бўлган меҳмонхоналарда жорий қилинган.

Функционал бошқарув — йирик меҳмонхоналар ва меҳмонхона комплексларида фойдаланилади.

Матрицали бошқарув функционалдан фақат бошқарув объектлари билан фарқ қилади. У бир қатор корпусларга эга бўлган меҳмонхоналар, айрим ҳолларда меҳмонхоналарга тавсифлидир.

Хулоса қилиб айтганда, менежментнинг асосий тамойилларини ажратиш муҳимдир. Уларни билмасдан туриб, самарали бошқарувни кутиш мумкин бўлмайди.

Самарали менежмент — бу бошқарувнинг профессионал тажрибасини эгаллашнинг тўхтовсиз жараёнидир. Менежер фаолияти ўз ичига нафақат бошқарувни, балки ўз касбий маҳоратини, ишчанлик жиҳатлари даражасини оширишларни ҳам олади.

1. Менежмент — бу иқтисодиётнинг бозор механизмлари таъсирида шаклланадиган бошқарув тизимидир.
2. Замонавий бошқарувнинг қийин жараёнларида асосий эътибор мақсадларга қаратилади. У бошқарувнинг истиқболлилигини ва давомийлигини аниқлайди, меҳмонхонанинг ривожланиш стратегиясининг асосини ташкил этади.
3. Яхши ташкил этилган бошқарув кўзда тутади : функцияларни тақсимлашнинг аниқлиги, ташкилий ишларнинг оддийлиги, масъулият, ахборот билан таъминланганлик ва унумли ишга интилиш.

4. Меҳмонхоналар самарали фаолиятининг асосий омили бўлиб, унинг ходимлари ҳисобланади. Ходимларни бошқариш – бу уларни тўғри танлаш, функциялар бўйича жойлаштириш, уларнинг малакаларини ошириш, самарали ишга ундаш, яхши иш шaroитларини таъминлашдир.
5. Бошқарув – бу қарорлар қабул қилишдир. Лекин қарорни нафақат менежер, балки уни бажарувчилар ҳам қабул қилишидилар.
6. Меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларига қаратилган бошқарув – бу маркетинг. Бундай бошқарув истемочилар ўзларини тутишларини, бозордаги талаб ва таклифни, рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонларини тадқиқот қилишни кўзда тутди.
7. Меҳмонхонадаги ишлаб чиқариш операцияларини бошқариш – бу ресурсларни тайёр меҳмонхона маҳсулотига айлантириш жараёнларини бошқаришдир.
8. Бозор иқтисодиётининг ҳозирги шароитида меҳмонхона хизматларини сотишнинг асосий омили бўлиб уларнинг сифати ҳисобланади.
9. Ижтимоий-иқтисодий ҳолат сифатидаги меҳмонхона ишидаги менежмент доимий ривожланишда бўлади. Ривожланиш – бу келажакка интилишдир.
10. Хар қандай фаолият каби менежер иши маълум анжомлардан фойдаланишни кўзда тутди. Бошқарувда фойдаланиладиган анжомлар тизимини бошқарув механизми деб аташ мумкин.

5-МАВЗУ: МЕҲМОНХОНА ИҚТИСОДИЁТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ.

Режа

1. Маркетинг асослари.
2. Рақобат ананалари, тармоқни ривожлантириш истикболлари.
3. Корхона ҳолатининг таҳлили.

1. Маркетинг асослари.

Меҳмонхона корхонасининг фаолият юритиши ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш ва бошқаришни такомиллаштиришни, янги иқтисодий ёндошишларни ишлаб чиқишни, шунингдек қуйидаги вужудга келган муаммоларни ҳал этишни талаб қилади:

- асосий меҳмонхона-ресторан хизматлари сонини тез ўзгартириш, ушбу хизматларнинг турли тоифадаги истеъмолчилари талабларига мослашиш;

- пуллик ва пуллик бўлмаган қўшимча хизматлар сонини кенгайтириш;

- хизматларни ишлаб чиқиш самарадорлигини ошириш бўйича доимий равишда иш олиб бориш, уларнинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш;

- ишлаб чиқаришнинг эгилувчанлигини ошириш, ўта янги техникани, асбоб-ускуналарни ва технологияларни жорий этиш;

- бозорни тадқиқот қилиш, сотиш ҳажмларини рағбатлантириш йўли билан меҳмонхона маҳсулотини (хизматини) сотишни ташкил қилишни такомиллаштириш.

Ушбу мақсадларга эришиш учун маркетинг мўлжалланган. Маркетинг меҳмонхона маҳсулотини (хизматини) сотиш жараёни билан боғлиқ шароитларни ўрганиш бўйича комплекс чора-тадбирлардан иборат. Жумладан:

1. Меҳмонхона маҳсулотини (хизматини) тадқиқот қилиш;
2. Хизматларни сотиш ҳажмларини таҳлил қилиш;
3. Хизматлар бозорини, улар ҳаракатлари шакллари ва каналларини ўрганиш;
4. Хизматлар рақобатбардошлигини;
5. Меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутишларини ўрганиш;
6. Реклама фаолияти;

7. Меҳмонхона хизматларини силжитишнинг самарали усуллари ишлаб чиқиш.

Замонавий туризм тармоғининг асосини меҳмонхона-ресторан бизнеси ташкил этади, чунки инсоннинг дам олиши ва овқатга бўлган дастлабки эҳтиёжларини таъминлайди. **Олиб борилган прогнозлар бўйича 2010 йилда туристлар сони 1 миллиарддан ошаркан.** Сайёҳат учун улар томонидан **1,55 триллион доллар** сарфланиши кутилмоқда. Бир қатор ривожланган давлатларда меҳмондўстлик индустрияси аллақачон иқтисодий тизимнинг мустақил буғини тарзида кўриб келинмоқда. Ушбу соҳага катта ҳажмдаги моддий, молиявий ва инсон ресурслари жалб қилинган.

Меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлаштириш, алоҳида гуруҳли истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини инобатга олган ҳолдаги бозорнинг маълум таркибларга бўлиниши кўзда тутилади. Меҳмонхоналар турли хилдаги сегментлаштириш усуллари аниқлашадилар, мақсадли бозорни ажратади, келгусидаги маркетинг иши учун бир ёки бир неча буғинни танлаб оладилар.

Сегментларнинг қулай сонини танлаш учун икки усул тавсифлидир:

1. концентратлаштирилган;
2. **дисперслашганю**

Концентратлаштирилган ёки «чумоли усули» бир сегментдан иккинчисига давомли ўтиш бўйича қидирув ишини кўзда тутлади. Ушбу усул **тезлик** кўзда тутмайди, лекин катта харажатларни талаб қилмайди.

Дисперсли ёки «ниначи усули» синов ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг сегментларнинг максимал бўлган сонига чиқишни кўзда тутлади, шу мақсад билан, келгусида улар ичида қулай бўлганини танлаб олиш учун.

Меҳмонхона хизматларини позициялаштириш - бу меҳмонхона мижозлари томонидан конкрет меҳмонхонанинг рақобатчиларникига қараганда танланган жойи, позициясини баҳолашдир. Кўпинча баҳолаш ушбу меҳмонхоналар маҳсулотларидан авваллари фойдаланган бошқа истеъмолчилар тақризи асосида амалга оширилади, шунингдек меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқарувчилари томонидан чиқариладиган ахборот-реклама манбаалари бўйича ҳам.

Маълум вақт мобайнида (ой, кварталда бир марта) корхона фаолиятининг кучли ва заиф томонларини аниқлаш бўйича тадқиқотлар ўтказиш лозим. Ушбу мақсад «меҳмонхона сервис корхоналарини таҳлил қилиш учун SWOT **карталари**» ёрдамида амалга оширилади. **Картага** объектив равишда маълум баҳо бериш мақсадида корхонанинг маркетинг, молиявий ҳолати, ишлаб чиқариш ва ташкилий ҳолати таҳлил қилинади.

Бостон консалтинг гуруҳининг етакчи маслаҳатчиси Дж. Сток қуйидаги аниқланишни таклиф этди: ҳолиб компания бўлиб шу ташкилот ҳисобланадики, қачонки у нафақат мавжуд, балки мумкин бўлган иш қобилиятларини ишга сола олса. Хар бир меҳмонхона асосий эътиборни бир неча базали жараёнларга қаратиши лозим. Улар жумласига хизмат кўрсатишни такомиллаштириш, янги турдаги хизматларни ишлаб чиқиш, сотишни ташкил этиш, меҳмонхона номерлари ва оммавий овқатланиш хизматлари коммуникацияси кабилар киради. Таъкидланганлар корхона томонидан олинadиган фойда ва даромодларга бевосита ўз таъсирини кўрсатади ва шу сабабли барча бўлимларнинг келишилган равишда ишлашларини кўзда тутди.

SWOT таҳлили назорат картаси бир неча қисмлардан иборат бўлади, унинг шакли тадқиқот ўтказувчи шахсларнинг хоҳишларига кўра ўзгариши мумкин. Одатда асосий эътибор меҳмонхона корхонасининг заиф томонларига қаратилади. Самарали бўлмаган камталаб бўлган хизматлардан воз кечиш, ходимларни аниқланган хизматларнинг асосий турларига эътиборларини марказлаштириш, барча ишлаб чиқаришни иқтисодий жиҳатдан соғломлаштиришга имконият яратади. Меҳмонхона сервиси хизматларини сотишнинг янги шаклларида фойдаланиш, бронлаштириш миллий ва халқаро тизимига кириш орқали, меҳмонхонада фойдани ва рентабелликни ошириш учун реал имкониятлар вужудга келади.

2. Рақобат ананалари, тармоқни ривожлантириш истиқболлари.

Хавф-хатарларни енгиш ва ҳақиқатда имкониятлардан фойдаланиш учун фақат уларни билиш етарли эмас. Хавф-хатарни била туриб, унга қарши иш олиб бормаслик, бозордаги мағлубиятни тан олиш демакдир. Янги имкониятларни билиш мумкин, лекин уларни амалга ошириш учун ресурслар бўлмаслиги мумкин.

Тармоқнинг рақобат таҳлили бир неча босқичлардан иборат:

1. тармоқ профилини- бозор размерини аниқлаш;
2. меҳмонхона маҳсулоти ҳаётий циклида бозорнинг ўсиш суръатлари ва тармоқ позицияси (аввалги ривожланиш, кескин ўсиш, бозорнинг ва сотувларнинг қисқариши);
3. рақобат миқёси (локал, ҳудудий, миллий, бир гуруҳ давлатлар, глобал);
4. рақобатчилар сони ва уларнинг таққосланган размери;
5. харидорлар сони ва уларнинг таққосланган рақами;

6. тармоқда вертикал интеграциянинг мавжудлиги;
7. тармоққа кириш ёки ундан чиқишнинг осонлиги ва қийинлиги;
8. тармоқдаги техник тараққиётнинг ўсиш суръатлари;
9. рақобатчилар маҳсулотларининг дифференциаллашуви даражаси (кучли, кучсиз ёки бир хил);
10. республикадаги ўртачага қараганда тармоқдаги рентабеллик даражаси.

Рақобат кучини ҳисоблашда Портер моделидан фойдаланилади. Унга кўра ҳар қандай тармоқдаги рақобат беш рақобатли кучларнинг ўзаро ҳаракатларидир:

1. тармоқда мавжуд меҳмонхоналар ўртасидаги рақобат;
2. тармоққа янги рақобатчилар киришининг мумкин бўлган хавф-хатари;
3. ўриндош хизматлар ишлаб чиқарувчи бошқа тармоқ корхоналари;
4. таъминотчилар;
5. истеъмолчилар.

Аҳамиятлироқ рақобат кучи бўлиб, одатда тармоқда мавжуд бўлган фирмалар ўртасидаги рақобат ҳисобланади. У рақобат қилувчи корхоналарнинг ўз бозор позицияларини яхшилашга ҳаракат қилишларида, рақобатчилардан юқорига чиқиш мақсадида, эгаллаб турган позицияларни кўлдан бермасликда намоён бўлади.

Аниқ рақобат қилувчи корхоналарни ўрганиш, ҳозирги кундаги сиёсатни ва яқин рақобатчиларнинг мумкин бўлган қадамларини таҳлил қилишга қаратилади. Бу қийин масала, лекин рақобатчилар ҳаракатларининг тўғри баҳоланиши, корхонага уларга тайёргарлик кўриш ва очилаётган имкониятлардан тўғри фойдаланиш имконини беради. Рақобатчиларнинг ниятлари корхоналарни ўз позицияларини ҳимоя қилишга ёки актив ҳужум ҳаракатларини қўллашга ундайди. Иккинчи томондан, рақобатчилар ҳаракатларини прогнозлаштириш лозим бўлади.

Рақобатчиларнинг келгусидаги ҳаракатларини аниқ билиш мумкин эмас, аммо уларнинг ёндошувларини тушинишга яқинлашиш мумкин. Таҳлилнинг асосида бугунги ҳолат таҳлили, рақобат стратегиясида фойдаланиладиган унинг ўзгариш тенденциялари ётади. Уч асосий стратегиялар мавжуд: ҳаражатларни камайтиришдаги пешқадамлик, маҳсулотнинг дифференциаллашуви ва фокуслантириш.

Ҳар бир рақобатчини таҳлил қилиш жараёнини олти босқичга бўлиш мумкин.

1. Рақобат миқёсини баҳолаш: локал, ҳудудий, миллий, қатор давлатлар, глобал.

2. Стратегик ниятларни баҳолаш: тармоқда пешқадам бўлиш, пешқадамлар гуруҳида бўлиш, пешқадам гуруҳга ўтиш, тармоқдаги бир

ёки икки рейтинг позициясига ўтиш, рақобатчини енгиш, ўз позициясини сақлаш, жон сақлаш.

3. Ўз бозор ҳиссасига тегишли мақсад: бошқаларни ютиш ва ички ўсиш орқали агрессив кенгайиш, ички ўсиш орқали ҳиссани кўпайтириш, бозордаги мавжуд ҳиссани сақлаш.

4. Рақобат ҳолати: кучайиб бориш, ўз позициясини ҳимоя қилиш ҳолати.

5. Харакатлар тавсифи: нисбатан хужумкор, нисбатан ҳимояли, хужум ва ҳимоя ҳаракатлари комбинацияси, хавф-хатарнинг юқори даражасига эга бўлган агрессив, консерватив ўхшатиш.

6. Рақобат стратегияси: харажатларни камайитиришда пешқадамлик, маълум бозор нищасида фокусланиш (аҳолининг юқори даромадли гуруҳи, паст даромадли харидорлар, махсус эҳтиёжли харидорлар), сифат, кўшимча хизматлар, технологик устунликлар, ассортимент, фирманинг обрўйи ва бошқаларга асосланган маҳсулотнинг дифференциаллашуви.

Ҳар бир яқин рақобатчининг фаолияти шундай кўриб чиқилгандан кейин, аналитиклар томонидан ўзларининг конкрет қадамларини режалаштириш, рақобат анжомларини (баҳо, реклама ва ҳ.) жалб қилиш мумкин бўлади. Агарда рақобатчилар томонидан ҳаракатлар сезилса, унда ўз стратегиясини қўллаб қувватлаш учун тескари чора-тадбирларини режалаштириш мумкин бўлади ёки ўз стратегиясини мустаҳкамлаш учун чоралар тизимини жорий этиш керак бўлади. Кўйилган мақсадларни аниқлаш учун анкеталардан фойдаланиш мумкин.

Тармоқдаги рақобат авзалликларининг асосий категориялари (РАК) – бу барча корхоналар учун умумий чоралардир. Уларнинг қўлланилиши ўз рақобат позициясини ошириш истиқболларини очади. Конкрет тармоқ учун РАК нинг ўрнатилиши биринчи қадамдир, ундан кейин эгаллаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқилиши лозим.

Ушбу иш корхонанинг мақсадлари тавсифи ва ривожланиш вазифаларини инобатга олган ҳолдаги стратегик режаларининг асосий қисмини ташкил этади. РАК ишлаб чиқилаётган стратегиянинг пойдевори тарзида кўрилиши лозим. Улар турли тармоқлар учун бир хил эмас, конкрет тармоқ учун эса, вақт бўйича ўзгариши мумкин.

Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш бўйича РАК:

1. технологик ёки ташкилий янгиликларни тез жорий этишга кўмаклашиш;
2. паст ишлаб чиқариш харажатлари;
3. тақдим этилаётган хизматларнинг юқори сифати;
4. юқори фондлар қайтими;
5. корхонанинг жойлашиши билан боғлиқ самара;
6. малакали ишчи кучига имкониятнинг мавжудлиги;

7. ишночли таъминотчилар билан йўлга қўйилган шериклик (туристик фирмалар, қолган ҳудудлардаги худди шундай корхоналар билан, алоҳида воситачилар билан ва ҳоказо);
8. юқори меҳнат унумдорлиги (қўл меҳнати кўп бўлган корхоналар учун);
9. меҳмонхона хизматлари харидорларининг якка тартибдаги эҳтиёжларини инобатга олиш имкониятлари.
10. Маркетингга асосланган РАК:
11. яхши ташкил этилган меҳмонхона хизматларини сотиш шаҳобчаси;
12. паст харажатлар;
13. меҳмонхона маҳсулотини сотишда банд бўлган юқори малакали ходимлар;
14. олиш мумкин бўлган ва яхши ташкил этилган сервис;
15. буюртмаларнинг сўзсиз бажарилиши;
16. асосий ва қўшимча (пуллик ва бепул) хизматларнинг катта сони;
17. сифат сертификатларининг мавжудлиги, барча хизматлар сонининг хавфсизлиги;
18. истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонунига мос равишда меҳмонхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг кафолатланган ҳимояланиши.

Касбий билимлар, тажриба ва иш тайёргарлигига эришишга асосланган РАК.

1. касбий устунлик, тан олинган талант;
2. ишлаб чиқариш сирларини ўзлаштириш;
3. меҳмонхона ишлаб чиқаришни ташкил этиш тажрибасининг мавжудлиги, сервиснинг асосий технологияларини билиш;
4. нозик ва қизиқарли рекламадан фойдаланиш;
5. янги хизмат турлари ва хизмат кўрсатиш шакллари кўра олиш ва тез ишлаб чиқишни ўрганиш.
6. Колган РАК ларни ажратиш имкониятлари, масалан:
7. меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчиларида сервис тўғрисида яхши тилакларнинг мавжудлиги;
8. молиявий капиталга йўлнинг мавжудлиги;
9. фирманинг тармоқдаги сўзсиз пешқадамлигини тан олиш ва бошқалар.

Кўйилган масалаларни ечишнинг кўп аргументлари ва истиқболлари ичида асосий эътибор қуйидагиларга қаратилиши лозим.

1. Тармоқнинг ўсиш потенциали.
2. Тармоқнинг ҳаракатлантирувчи кучлари барча тармоқ ёки алоҳида стратегик гуруҳлар бўйича қулай ёки ноқулай тавсифга эгами.

3. Йирик фирмаларнинг тармоққа кириши ёки ундан чиқиши ва унинг оқибатлари.
4. Тармоқ маҳсулотига талабнинг барқарорлиги ва унинг қисқа муддатли ва узоқ келажакдаги ўзгаришларини таъминловчи омиллар (масалан мавсумийлик, тармоқнинг ҳаётий даври, алмаштириш мумкин бўлган товарларнинг мавжудлиги).
5. Рақобат кучининг ўзгариш тенденциялари қандай.
6. Тармоқ умумий ҳолда дуч келадиган муаммоларнинг муҳимлиги ва қийинлиги.
7. Тармоқнинг келгусидаги ноаниқлик ҳолати даражаси ва у билан боғлиқ инвестициялар хавф-хатари.
8. Тармоқдаги рентабеллик даражасининг прогнози халқ ҳўжалигидаги шундай кўрсаткичдан юқорими ёки йўқми.

Тармоқнинг ривожланиш истиқболларига тегишли умумий хулоса жозибали ёки жозибасиз бўлиши мумкин. Алоҳида корхонада ўзининг тармоқ жозибадорлиги меъзонлари бўлиши мумкин. Хаттоки тармоқдаги ҳолат ёмонлашса ҳам, айрим ҳолатларда бу айрим корхоналарга ўз стратегияларини амалга оширишларига имконият яратиши мумкин. Масалан, бу тармоқдаги пешқадамнинг позициясини мустаҳкамлашига имкон беради. Кучли корхоналар заиф корхоналарнинг барқарор бўлмаганликларидан фойдаланишлари мумкин.

3. Корхона ҳолатининг таҳлили.

Стратегик режани тузиш ёки унга ўзгартиришлар киритиш доирасида корхона ҳолатининг таҳлили қуйидагиларни кўзда тутати:

1. бугунги кунда мавжуд стратегия қандай яхши ишлаётганлигини баҳолаш;
2. SWOT – таҳлили;
3. харажатларнинг тақосланган таҳлили;
4. корхона рақобатбардошлигининг таққосланган таҳлили;
5. корхонанинг келгусидаги стратегик муаммоларини аниқлаш.

Мувофақиятли ишлаётган стратегиянинг умумлаштирилган кўрсаткичлари бўлиб, қуйидагилар ҳисобланади:

1. меҳмонхона хизматлари бозори ҳиссасининг ошиши ёки камайиши;
2. ишлаб чиқариш рентабеллигининг ўзгариши;
3. соф фойда ҳажмининг динамикаси;
4. капитал қуйилмаларнинг қопланиши;

5. фирманинг сотишлари ўсиш суръатлари ва бозорнинг умумий ўсишини таққослаш.

Агарда стратегий умумий ҳолда мувофақиятли бўлса, унинг алоҳида элементларига ўзгартиришлар киритишга ҳожат қолмайди. Стратегик бошқариш жараёни режаларни тузиш билан тугамайди, у ўз ичига актив тескари алоқа ва алоҳида элементларга ўзгартиришлар киритишни кўзда тутди. Янги шароитлар айрим функционал стратегияларнинг қайта кўрилишини назарда тутди, ҳақиқий ҳаракатлар таҳлили эса алоҳида қадамларнинг кам самарасини ва рақобат сиёсатини ўзгартириш заруриятини кўрсатади.

2. SWOT – таҳлили корхонанинг кучли ва заиф томонларига асосий эътиборни қаратади, шунингдек имкониятлар ва хавф-хатарларга ҳам.

SWOT нинг номи инглиз сўзларининг биринчи ҳарфларидан иборат: куч, кучсизлик, имкониятлар ва хавф-хатарлар. Бу ерда корхонанинг ички параметрлари кузда тутилади, уларни кучли ва заиф томонларга киритиш ва ташқи имкониятлар, хавф-хатарлар назарда тутилади. Ушбу анжомдан фойдаланиш корхонанинг стратегик ҳолатига баҳо бериш имконини беради. Бу ерда ғоя шундан иборатки, мувофақиятли стратегия корхонанинг ички имкониятлари ва имкониятлар ва хавф-хатар шаклида тақдим этилган ташқи ҳолат билан боғланиши лозим.

Кучли томонлар: юқори репутация, ушбу тармоқдаги рақобат тажрибаси, молиявий ресурслар, ишлаб чиқариш миқёсида тежамкорлик омилининг мавжудлиги ва ундан фойдаланиш, рақобатчилар тазиқларидан ҳимояланиш, илғор технология, яхши реклама компанияси, кучли бошқарув командаси, яхши ишлаб чиқариш базаси, янги маҳсулотларни жорий этишни яхши ташкил этиш ва бошқалар.

Заиф томонлар: аниқ стратегиянинг бўлмаслиги, эскирган асбоб-ускуна, кучсиз бошқарув командаси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот параметрлари бўйича ортда қолиш, жуда тор ассортимент, ёмон обрў, кучсиз тақсимот шаҳобчалари, стратегияни амалга ошириш учун молиявий ресурсларнинг бўлмаслиги ва бошқалар.

Имкониятлар: янги бозорларга чиқиш; харидорларнинг янги гуруҳларига чиқиш; йўлдош товарларни сотиш; вертикал интеграция; ташқи савдо тўсиқларининг бўшашиши; бозорнинг тез ўсиши; рақобатчилар позицияларининг бўшашиши ва бошқалар.

Хавф-хатарлар: тармоққа паст харажатли ёки юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқарувчи кучли компанияларнинг кириб келиши; бозорнинг паст ўсиш суръатлари, ташқи савдо тўсиқларнинг кучайиши; истеъмолчилар талабларининг ўзгариши; ноқулай демографик ўзгаришлар; давлат томонидан назоратнинг кучайиши ва бошқалар.

3. Харажатларнинг таққосланган таҳлили корхона стратегиясини амалга оширишга ёрдам беришда аҳамиятли ҳисобланган моддалар ёки моддалар гуруҳларини аниқлашга ёрдам беради ва рақобат авзалликларини яратиш бўйича аниқ қадамларни белгилаш ёки рақобатчи корхоналарнинг рақобат авзалликларини бартараф этишга ёрдам беради.

4. Корхона маҳсулоти рақобатбардошлигининг таққосланган таҳлили корхона кучини яқин рақобатчиларники билан тенглаштиришга имкон беради. Таҳлилнинг давомийлиги қуйидагича:

Ушбу тармоқ учун муҳим бўлган 5-10 РАК танлаб олинади. Хар бир омил учун унинг вазни аҳамиятига қараб аниқланади. Барча чиқарилган РАК бўйича вазнлар суммаси 1 га тенг.

Алоҳида РАК бўйича ҳар бир рақобатчининг позицияси қандайдир шкала бўйича келиб чиққан ҳолда эксперт йўли билан аниқланади. Баҳолар масалан 1 дан 10 гача бўлиши мумкин, бу ерда 1 энг заиф позиция, 10 эса, энг кучли.

Рақобатбардошликнинг умумий баҳоланиши ҳар бир рақобатчи учун ўлчанган рейтинг баҳоланишларнинг қўшилишлари йўли билан аниқланади.

Корхонанинг заиф томони ёки кучи аниқланган позициядан стратегияни ишлаб чиқишда фойдаланиш лозим бўлади. Умумий қоида шундай, устунлик аниқланган позициядан рақобат позициясини мустаҳкамлаш мақсадида фойдаланиш лозим. Рақобатчилар позициялари кучлилигини аниқлаганларидан ушбу имкониятлардан фойдаланишга тўсқинлик қилиш мақсадида фойдаланиш лозим.

5. Тадқиқотларнинг якунловчи босқичида корхонанинг стратегик муаммоларини аниқлаш қуйидаги саволларга жавоб топиш орқали аниқланади:

6. Мавжуд стратегия тармоқнинг ҳаракатлантирувчи кучлари нуқтаи назаридан қониқарли ҳисобланадими?

7. Бугунги стратегия келигуси РАК ни қабул қиладими?

8. Бугунги стратегия келгусидаги рақобат кучларидан ҳимоя қилишда қанчалик яхши?

9. Корхона рақобатчилар ҳужумларидан қанчалик заиф?

10. Корхона рақобатбардошлигини ошириш учун қандай қўшимча чора-тадбирлар зарур?

Ушбу саволларга жавоб тайёрлаш жараёнида хусусий муаммоларни ечиш билан бир қаторда бир умумийси ҳам ҳал этилиши лозим – корхона кичик ўзгартиришлар билан бугунги стратегиядан фойдаланиши мумкинми ёки уни концептуал жиҳатдан қайта кўриб чиқиш керакми.

Ҳар қандай мувофақиятли стратегия асосида рақобат авзалликларни яратиш ва ишлатиш лозим. Уларнинг аниқ турлари турли

хилдир ва корхонанинг ҳолати ва имкониятларига боғлиқ бўлади. Бу маҳсулотни энг паст нахларда сотиш ва рақобатчилар ўртасида энг юқори маҳсулот сифатига эришиш, харидорга қўшимча хизматлар комплексини тақдим этиш ва қулай жойлашиш бўлиши мумкин. Рақобат авзалликларини стратегиянинг асоси сифатида фойдаланилиши, у нафақат мавжудларини ҳимоя қилиши ва қўллаб қувватлашни, балки янгиларини яратишни ҳам кўзда тутиши лозим.

Стратегик режанинг таркиби тахминан қуйидагича бўлиши мумкин:

1. ташқи муҳитнинг ўзгариш тавсифи, тармоқнинг ривожланиш тенденциялари ва корхонанинг тармоқдаги ҳолати ҳақидаги тахминлар;
2. корхонанинг статистик мақсадлари;
3. умумий стратегия;
4. рақобат авзалликларини ташкил этиш бўйича ҳаракатлар режаси;
5. стратегиянинг функционал қўллаб қувватланиши: ишлаб чиқариш, маркетинг ва сотиш, молия, инсон ресурслари ва ҳоказолар.

Вақт ўтиши билан меҳмонхона мижозларининг талаб ва эҳтиёжларининг ўзгаришини инобатга олган ҳолда, меҳмонхоналар ишлаб чиқаришга янги турдаги хизматларни жорий этиш иши устида доимий равишда ишлашадилар. Хар бир тур маълум ҳаётий циклдан ўтади. У туғилади, эволюцияланади ва якунда ўлади, шундан сўнг « ёшроқ » янги турдаги хизматлар пайдо бўлади.

Янги хизмат кўпинча янги маҳсулот тарзида қабул қилинади. У мавжуд муаммоларни ҳал қилиш ёки мижозлар гуруҳларида вужудга келган эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади. Хизматларнинг янги турларини ишлаб чиқариш учун маълум талаблар ўрнатилган:

Раҳбариятнинг тайёрилиги. Агарда раҳбарият хизматларнинг янги турларининг прогрессий аҳамиятини англамаса, меҳмонхона сервисининг худди шундай хизматларни доимий равишда жорий этаётган қолган корхоналаридан ортда қола бошлайди.

Хизматларнинг новаторлик турларини ривожлантириш. Тўпланган тажриба шундан далолат берадики, хатарли бўлсада хизматларнинг янги тури одатда мувофаққиятли бўлади.

Янги турдаги хизматни амалиётга жорий этиш вақтини камайтириш.

Мувофаққиятсизлик ҳолатида хизматдан воз кечиш.

Жорий этиш даврида юқори натижаларга эришиш. Хизматнинг образлиги ва якка тартиблиги ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади.

Зарурий инсон, пул ва технологик ресурслар билан таъминланиш.

Барча ходимларни янги хизматларни ишлаб чиқишга жалб қилиш. Хизматлар ўз табиатига кўра товарларга қараганда каттадир ва шу сабабли инсонларнинг ўзаро ҳаракатларини талаб қилади.

Хизматларни ишлаб чиқиш босқичида келгусидаги миждозлар билан шериклик муносабатларини ривожлантириш.

Гояни ривожлантириш устида ишловчи ходимлар учун шароитларни яратиш.

Буюртмачи эҳтиёжларига самарали жавоб берадиган хизматларни ривожлантириш жараёнининг таъминланиши.

Маркетинг йўналишларидан бири бўлиб, бозорнинг сегментлаштирилиши ҳисобланади, яъни истеъмолчиларни аниқ гуруҳларга бўлиш. Уларнинг ҳар бири учун маълум хизматлар керак бўлади.

Сегментларга бўлиш бўйича асосий ўлчовлар бўлиб, хизматларнинг юқори сифати ва таклиф этилаётган хизматларнинг баҳоси ҳисобланади.

Бундай муҳим кўрсаткичлардан келиб чиққан ҳолда меҳмонхона хизматлари бозори тўрт секторга бўлинади:

- ўта юқори даражадаги қулайлик.
- юқори қулайлилик.
- ўртача қулайлилик.
- ўртамиёна қулайлилик.

Бозор самарадорлиги индекслари бозорнинг ҳар бир субъекти томонидан рақобат муҳитини ўрганишга имконият яратади. Бу ерда гап ўз фаолиятини амалга ошираётган меҳмонхона ҳақида кетади.

Ушбу таҳлил ўз олдига мақсад қилиб, ҳар бир корхонанинг ҳудудий (маҳаллий) меҳмонхона хизматлари бозоридаги тутган ўрнини аниқлашни, режалаштирилган келажакда унинг умумий меҳмонхона хизматларидаги ҳиссасини аниқлашни қўяди. Куйидаги кўрсаткичлар кўриб чиқилади:

- меҳмонхона ўз имкониятларининг баҳоланиши: номерлар ва жойларнинг сони, уларнинг категориялари, класслиги, жойлашиши, меҳмонхонанинг ихтисослашиши, унинг инфратузилмаси, асосий фондларнинг ҳолати, уларни қайта таъмирлаш имкониятлари ва режаси;

- ҳудуддаги (шаҳардаги) меҳмонхона базасини баҳолаш: меҳмонхона корхоналари сони, номерларнинг умумий сони, класслиги, қолган меҳмонхоналарнинг ихтисослашуви ва жойлашиши, уларнинг моддий-техника ҳолати, янги меҳмонхоналарни қуриш режалари ва бошқалар;

- маҳаллий ҳокимиятнинг меҳмонхона секторига сиёсати: имтиёзларнинг мавжудлиги ва қўллаб қувватлашнинг бошқа чора-тадбирлари;

- номер фондининг ўрта йиллик загрузка даражаси (коэффициенти);

- номер фонди загрузкисининг мавсумий тақсимланиши, таққосланган таҳлил;

- бир номерга хизмат кўрсатадиган ходимлар сони, таққосланган таҳлил;
- бир номернинг ўртача таннари, таққосланган таҳлил;
- ҳудуддаги туристик-меҳмонхона ва транспорт инфратузилмаси, ушбу шаҳарга бошқа шаҳарлар ва чет эл фуқароларини жалб қиладиган объектларнинг мавжудлиги.

6-МАВЗУ: ХАВФ-ХАТАР – МЕНЕЖМЕНТ

Режа

1. Хавф-хатарлар таснифи.
2. Тадбиркорлик хавф-хатари.
3. Молиявий ва тижорат хавф-хатарлари.

1. Хавф-хатарлар таснифи

Хавф-хатар – менежмент (ёки хавф-хатарни бошқариш) меҳмонхона индустрияси корхонасининг барқарорлигини таъминлаш йўллари ва имкониятларини, унинг ноқулай ҳолатларга қарши туриш имкониятларини аниқлайди. Меҳмондўстликнинг барча индустрияси нафақат объектив, балки субъектив сабабларга боғлиқ бўлади. Кўпчилик ҳолатларда меҳмонхона индустрияси корхоналари юридик жиҳатдан мустақил хўжалик юритувчи субъектлар ҳисобланишадилар. Бу нафақат уларнинг мустақил равишда ўзларининг молиявий ва ишлаб чиқариш стратегияларини аниқлашларини, балки давлат томонидан авария ва бошқа ҳолатларда қўллаб қувватланмаслик мажбуриятларининг бўлмаслигини ҳам англатади.

Мустақиллик бир вақтнинг ўзида хизматларни ишлаб чиқаришни тўхтатиш ёки банкротликни англатади. Хар бир меҳмонхона ёки ресторан вужудга келган ёки келиши кутилаётган зарарларни бартараф этиш бўйича чора тадбирларни ишлаб чиқиш учун бошқа манбаалардан молиялаштириш имкониятларини кўришлари лозим бўлади.

Хавф-хатар – бу ушбу хавф-хатарга эга бўлган хўжалик субъектига зарар етказиши мумкин бўлган воқеа ёки тасоддий воқеалар гуруҳидир. Воқеанинг аниқ вужудга келиш вақтини (жойини) аниқлаш имконининг бўлмаслигини тасодиф (айрим ҳолларда олдиндан айтиб бўлмаслик) дейилади. Инсоннинг ўз мулки ёки бошқа қадриятларининг (шу жумладан интеллектуалини ҳам) ёмонлашуви ёки йўқотиши зарар дейилади.

Алоҳида воқеа сифатида хавф-хатар икки муҳим хусусиятга эга – эҳтимоллилик ва зарар. Воқеалар йиғиндиси сифатида хавф-хатар амалга ошиш тўпламига эга ва уларнинг хар бири ўзининг эҳтимоллилиги ва зарарнинг размери билан тавсифланади.

Хавф-хатарлар таснифи турли хилдаги таснифларга асосланиши мумкин: хавфлилики тури бўйича; хавф-хатарлар боғлиқ бўлган фаолият тавсифи бўйича; хавф-хатар мавжуд объектлар табиатига кўра.

Хавфлилик тури бўйича техноген (антропоген), табиий ва аралаш хавф-хатарларни ажратиш мумкин.

Техноген хавф-хатарлар инсоннинг хўжалик фаолияти натижасида юзага келади: авария ҳолатлари, атроф муҳитнинг зарарланиши ва бошқалар. Бунга мисол бўлиб, ёнғин хавф-хатарини келтириш мумкин.

Табиат хавф-хатарлари инсон фаолиятига боғлиқ бўлмайди. Уларга асосий табиат офатлари ҳисобланадиган zilзила, сув тошқини, қаттиқ шамол, чакмоқ уриши ва ҳоказолар киради.

Аралаш хавф-хатарлар – бу инсон хўжалик фаолияти натижасида вужудга келган табиат тавсифидаги воқеалар. Масалан қурилиш ишларини амалга ошириш туфайли ер кўчиши.

Фаолият тавсифига кўра хавф-хатарлар қуйидагилардан иборат:

- тадбиркорлик билан боғлиқ – бу ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва фойда билан боғлиқ, жумладан: ишлаб чиқаришнинг тўхташи натижасида фойдани керакли миқдорда ола олмаслик, банкротлик, кўзда тутилмаган харажатлар ва бошқалар.
- профессионал – шахслар томонидан ўз профессионал мажбуриятларини бажариш билан боғлиқлари.
- инвестиционларга фойда олиш мақсадида инвесторлар томонидан жалб қилинган маблағлар билан боғлиқ хавф-хатарлар киради. Масалан, қиматбаҳо қоғозлар даромадлигининг ўзгариши.
- транспорт хавф-хатари меҳмонхона мижозларини ташишда вужудга келиши мумкин.

Тавсифи бўйича бир хил хавф-хатарлар хўжалик фаолиятининг турли соҳаларида вужудга келиши мумкин. Масалан валюта курсининг ўзгариши инвестицион ва экспорт-импорт таъминоти билан боғлиқ тижорат фаолиятида учрайди.

Ишлаб чиқариш (технологик) хавф-хатарлар меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятлари учун тавсифлидир: асбоб-ускуналар, коммуникацияларнинг ишдан чиқиши, шунингдек бинолар, қурилмалар, машиналар, механизмлар, станцияларга шикаст етказилиши.

Хавф-хатарга учрайдиган объектлар табиатига кўра қуйидагилар бўйича фарқланади:

- фуқоролар ҳаёти ва соғлиғига зарар етказувчи хавф-хатарлар;
- мулкӣ хавф-хатарлар (фуқоролик жавобгарлигининг килиши хавф-хатарлари).

Хавф-хатарни бошқариш – кўп қиррали жараёндир. Унинг мақсади ноқулай ҳолатлар вужудга келганда зарарни камайтириш ёки қоплаш

ҳисобланади. Зарар ёки хавф-хатарни минималлаштириш, адекват тушунчадир, аммо турли молиявий бошқарув механизмлари мавжуд, жумладан суғурталаш. У размеридан қатъий назар зарарни қоплаш имконини беради.

Хавф-хатарларни таҳлил қилиш, уларни аниқлаш ва баҳо беришдан ташкил топади.

Меҳмондўстлик индустрияси корхоналари хўжалик ҳаётларида қуйидаги хавф-хатарлар учраб туриши мумкин: экологик, саноат, инвестицион, тадбиркорлик, молиявий, тижорат, давлатли, кредит, техник, сиёсий ва ҳоказолар.

Экологик хавф-хатар деганда атроф муҳитга етказилган зарар учун фуқоролик жавобгарлигининг келиш эҳтимоли тушинилади, шунингдек учинчи шахсларнинг ҳаёти ва соғлиғига ҳам. У қурилиш ва ишлаб чиқариш объектларини эксплуатация қилиш жараёнида вужудга келиши мумкин ва у ишлаб чиқариш хавф-хатарининг асосий қисми ҳисобланади.

Саноат корхоналари яқинида жойлашган меҳмонхоналар ва бошқа инсонларни жойлаштириш воситалари саноат хавф-хатарига дуч келишадилар.

Саноат хавф-хатари деганда ушбу корхона ва учинчи шахсларга турли тавсифдаги воқеалар натижасида ишлаб чиқариш жараёнининг нормал кечмаслиги туфайли зарар етказилиш хавфи тушинилади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- табиий – зилзила, сув тошқини, ер қўчиши, чақмоқ уриши ва ҳоказолар;
- техноген – бинолар, қурилмалар, машина ва асбоб-ускуналарнинг эскириши, лойиҳалаштириш ёки монтаждаги хатолар, ёмон ниятли ҳаракатлар ва ҳоказолар;
- аралаш – инсоннинг техноген фаолияти натижасидаги табиат мувозанатининг бузилиши.

Учинчи шахсларга зарар етказиш корхона ташқарисида заҳарли моддаларнинг портлаши ёки тарқалиши натижасида вужудга келади. Бунда аҳоли ва ташкилотларга мулкӣ зарар ҳамда инсонлар соғлиғига жисмонӣ зарар етказилиши мумкин.

Инвестицион хавф-хатарлар инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш чоғида фойдани ола олмаслик ёки йўқотиш имкониятлари билан боғлиқ.

Улар лойиҳани амалга ошириш хусусиятлари ва маблағларни жалб қилиш усулига боғлиқ ҳолда таснифлаштирилади. Умумӣ ҳолда қуйидагилар ажратилади:

- кредитли;
- инвестицион лойиҳанинг биринчи босқичида вужудга келганлари;
- инвестицион лойиҳанинг иккинчи босқичи билан боғлиқ тадбиркорликлари;
- давлатлилари.

2. Тадбиркорлик хавф-хатари.

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ички ва ташқи бўлади.

Ташқилари тадбиркор томонидан кутилаётган фойдаларни унинг контрагентлари томонидан ўз мажбуриятларини бажармасликлари натижасида ёки бошқа унга боғлиқ бўлмаган шароитлар туфайли ола олиасликлари билан боғлиқдир.

Ичкилари тадбиркорнинг меҳмонхона-ресторан сервиси маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотишни ташкил этиш қобилиятларига боғлиқ бўлади. Уларга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади : менежмент даражаси, таннарх, маҳсулот сифати ва ишончлилиги, сотиш шароитлари, реклама, меҳмонхона-ресторат маҳсулотини сотишнинг ташкил этилиши, айланма маблағларнинг мавжудлиги, мижозлар ва бошқалар.

Тадбиркорлик хавф-хатарларидан зарарлар тўғри ва билвосита бўлиши мумкин.

Тўғри зарар – бу асосий ва айланма фондларнинг йўқотилиши, ходимларга жисмоний зарар, учинчи шахсларга (аҳоли ва ташкилотлар) жисмоний ва мулкӣ зарар.

Билвосита зарар – бу турли сабабларга кўра хўжалик фаолиятида танаффуз натижасида даромадларни ола олмаслик (йўқотилган имкониятлар).

Тадбиркорлик хавф-хатарлари қуйидаги сабабларга кўра вужудга келиши мумкин:

- табиий – зилзила, сув тошқини, қаттиқ шамол ва ҳоказолар;
- бинолар ва қурилмаларнинг эскириши, асбоб-ускуналар ва машиналарнинг бузилиши;
- ходимлар хатолари;
- ёмон ниятли ҳаракатлар;
- тадбиркор шерикларининг битимлар бўйича ўз мажбуриятларининг бузишлари;

- кўзда тутилмаган харажатлар – суд ва бошқалар.

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ўз ичига қуйидаги асосий турларни олади:

- ишлаб чиқилган хизматларнинг талаб қилинмагани;
- хўжалик шартномалари (контрактлар) бажарилмагани хавф-хатари;
- меҳмонхона хизматлари бозоридаги рақобатнинг кучайиши хавф-хатари;
- меҳмонхона хизматлари бозоридаги конъюнктуранинг ўзгариши хавф-хатари;
- кўзда тутилмаган хавф-хатарларнинг вужудга келиши ва доромадларнинг камайиши хавф-хатари;
- тадбиркор ташкилоти мулкнинг йўқотилиш хавф-хатари;
- форс- мажор хавф-хатарлари.

3. Молиявий ва тижорат хавф-хатарлари.

Меҳмонхона хизматлари ва ресторан маҳсулотларининг талаб қилинмаслик хавф-хатари. У маълум меҳмонхона корхонаси ёки унда фаолият юритаётган ресторан овқатларининг истеъмолчилар томонидан харид қилишдан воз кечишлари туфайли вужудга келади. Бундай воз кечишлар сабаблари жуда кўп бўлиши мумкин ва уларни ички ва ташқиларга бўлиш мумкин.

Ички сабаблар корхонанинг (меҳмонхона, ресторан), унинг бўлимлари, хизматлари, сменалари, бригадалари ва алоҳида ишчиларининг ўз фаолиятларига боғлиқ бўлади. Уларга қуйидагиларни келтириш мумкин:

- хизмат кўрсатадиган ходимлар (ишловчилар) малакаси;
- хизматларни ишлаб чиқариш технологик жараёнининг ташкил этилиши;
- меҳмонхона ёки рестораннынг моддий ресурслар билан таъминланишини ташкил этиш;
- хизматларни сотишни ташкил этиш;
- ишлаб чиқарилаётган хизматлар рекламасини ташкил этиш;
- корхонани бошқариш;
- меҳмонхона хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари ва бошқалар.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатари хизматлар соҳаси корхоналари ходимлари малакаси даражасига, уларнинг ишчан жиҳатлари ва шахсий манфаатдорлигига боғлиқ бўлади. Меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш технологик жараёнининг ташкил этилиши ҳам хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатарига таъсир кўрсатади. Жисмоний жиҳатдан эскирган ишлаб чиқариш фондларининг ишлатилиши кўпинча муҳандислик тузилмалари, коммуникациялар, асбоб-ускуналарнинг тез бузилишига олиб келади. Натижада койка-жойлар таннархининг ошишига олиб келадиган таъмирлаш вақти кўпаяди.

Меҳмонхонада технологик жараёнга риоя қилмаслик сабабларини икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- ходимларга боғлиқлари: бошқарувнинг паст даражаси, режалаштиришдаги хатолар, ишлаб чиқариш технологиясини яхши билмаслик, эски асбоб-ускунадан фойдаланиш, сифатнинг паст назорати, сифатсиз материаллар, хом-ашёлар, бутловчи материалларнинг қўлланилиши, паст ишлаб чиқариш тартиби ва бошқалар;
- меҳмонхонага боғлиқ бўлмаганлари: электр энергиясининг тўсатдан узилиши, сув таъминотидаги узилишлар, асбоб-ускуналарнинг авария ҳолатида тўхтатилиши ва бошқалар.

Хавф-хатар даражасига хом ашё ва материаллар сифати, уларнинг корхонага ўз вақтида етказилиши, шунингдек баҳолар ҳам таъсир кўрсатади. Бу хусусан ресторан бизнесига катта таъсир кўрсатади.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатарига қолган ички омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Улар жумласига:

- хизматларни истеъмолчига сотиш шаҳобчалари ва силжитиш тизимларининг ташкил этилиши;
- сотиш каналларини танлаш – улгуржи ва чакана воситачилик фирмалари хизматларидан фойдаланиш ёки хизматларни истеъмолчига мустақил сотиш.

Хизматларни талаб қилмаслик билан боғлиқ хавф-хатарнинг вужудга келиш эҳтимоли, сотишнинг самарасиз ташкил этилишида ҳам бўлади. Бундай ҳолатларга қуйидагилар киради:

- агарда меҳмонхона сотишнинг ўз каналларига таянса, раҳбарият сотиш бўйича кадрларни танлаш ва уларни жой жойига қўйишда, уларнинг меҳнатига ҳақ тўлашда, ҳудудий ва қатновчи сотиш агентларининг аҳамиятини керакли даражада баҳоламаслик ёки ҳаддан ташқари кўп баҳолашда хато қилиши мумкин;
- агарда меҳмонхона катта иқтисодий мустақилликни сақлаш мақсадида воситачи фирмалар хизматларидан воз кечса ва ўз сотув каналларини ташкил этса, уларни сақлаш харажатлари фойда ҳажмини

камайтиради. Бу рақобатбардошлик даражаси ва сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин;

- агарда меҳмонхона воситачи фирмаларга локал ва ҳудудий бозорларда хизматларни сотиш бўйича ҳуқуқларни берса. Воситачи фирмаларнинг керакли даражада қизиқишларининг бўлмаслиги ёки керакли даражада тажрибанинг бўлмаслиги, моддий имкониятларнинг паст даражаси меҳмонхона хизматларини сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин.

Хизматларни реклама қилишни ташкил этиш бўйича қандайдир қадамларни қўйишдан олдин, меҳмонхонага бу нима мақсадда амалга оширилишини аиқлаш лозим, чунки нотўғри танланган мотив ёки реклама образи, кутилаётганга қараганда тамоман тескари натижани бериши мумкин.

Реклама профессионал даражада бажарилиши лозим. Тежаш мақсадида рекламани тасоддий агентликларга буюриш керак эмас. Талаб қилинмаслик хавф-хатари қуйидаги ҳолатларда вужудга келиши мумкин:

- реклама интенсивлиги, унинг истеъмолчига етказилиш частотасининг керакли даражада бўлмаганлиги ёки керагидан ортиқчалиги;

- реклама нотўғри сегментлаштирилган, мумкин бўлган истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари ўртасида мазмунига кўра реклама роликлари нотўғри тақсимланган;

- бозорнинг маълум буғини ёки истеъмолчиларнинг маълум гуруҳи учун реклама шакллариининг самарасиз шакллари танланган.

Хизматларни талаб қилинмаслик хавф-хатарининг ташқи сабаблари одатда меҳмонхона фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмайди, лекин айрим ҳолатларда бундай боғлиқлик мавжуд. Масалан ҳужжат айланишининг ёмон ташкил қилиниши туфайли, истеъмолчига унинг буюртмаси бажарилиши мумкинлиги кеч хабар қилинса, натижада истеъмолчи буюртмали хизматларни харид қилишдан бош тартади.

Бундай ҳолат кўпинча меҳмонхоналарнинг туристик фирмалар билан ишида вужудга келади. Меҳмонхоналар ёдларидан чиқаришадиларки, олдиндан бронлаштиришнинг қаттиқ муддатлари туристик фирмаларни харидорларга харид қилиш пайтида меҳмонхона қулайлиги, номер-фондларининг категориялари ҳақида ахборот беришни талаб қилади. Меҳмонхоналар томонидан паст ижро тартиби бўлганлиги сабабли, туристик фирмалар кўпинча мижозлар билан судлаш объектига, уларга меҳмонхоналарнинг норози муносабатларига дуч келинмоқда.

Дастлабки буюртма берилган меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаганлигига барқарор бўлмаган иқтисодий ҳолат, жумладан инфляция сабаб бўлади.

Сиёсий барқарорликнинг бўлмаслигини ҳам инобатга олиш зарур бўлади.

Демографик омил ҳам шунингдек меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаслигига сабаб бўлади.

Хўжалик шартномаларининг (контрактларининг) бажарилмаслиги хавф-хатари. Меҳмонхона хизматлари барқарор ишининг муҳим омили бўлиб, шериклар ўртасидаги шартномаларнинг ўз вақтида бажарилиши ҳисобланади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, хизматлар соҳасида корхоналар кўпинча шериклар томонидан шартномаларнинг бажарилмасликларидан, уларнинг тўлов қобилиятлари бўлмасликларидан хавф-хатарга тушишадилар.

7-МАВЗУ: МЕҲМОНХОНА БИЗНЕСИДА НАРХ ВА НАРХЛАШТИРИШ

Режа:

1. Нархлаштириш механизмлари.
2. Меҳмонхона хизматлари бозорида боҳо ва талаб ўртасидаги ўзаро ҳаракат.
3. Баҳо ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқлик.
4. Бозор структураси ва нархлаштириш.
5. Хизматларни ишлаб чиқариш таннархи ва норматив фойда.

1. Нархлаштириш механизмлари.

Баҳо қийин иқтисодий категория ҳисобланади ва унинг икки асосий назарияси мавжуд. Бир назария тарафдорларининг фикрича, товарнинг нархи (меҳмонхона хизматлари товар ҳисобланади ва улар ушбу товар билан хизматлар бозорига чиқишадилар) унинг баҳосида акс эттирилади дейишсалар, иккинчи назария тарафдорлари маълум фойдалилик товар (хизмат) учун харидор тўлашга тайёр бўлган пул суммасидан иборат деб ҳисоблашадилар. Шундай қилиб меҳмонхона хизматлари баҳоси – улар қийматининг пулдаги ифодасидир.

Нархлаштириш – хизматлар учун баҳоларни шакллантириш жараёнидан иборатдир. Асосан нархлаштиришнинг икки системаси мавжуд:

- марказлаштирилган, меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш харажатларига асосланган давлат органлари томонидан шакллантиришни кўзда тутадиган;
- бозорли, ушбу хизматлар бозоридаги меҳмонхона хизматларига талаб ва уларнинг таклифига асослангани.

Биринчи система давлат мулкига асосланган меҳмонхоналар учун иккинчиси қолган мулк шаклларига асосланган меҳмонхоналар учун тавсифлидир.

Меҳмонхона хизматлари учун нархлаштиришнинг муҳим тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- нархларнинг асосланганлиги;
- нархларнинг мақсадли йўналтирилганлиги;
- нархлаштириш жараёнининг узлуксизлиги;

- нархлаштириш ва унга риояни назорот қилиш жараёнининг бирлиги.

Бозор муносабатлари шароитида нархлаштириш механизми баҳолар ва уларнинг динамикаси орқали шаклланади. Баҳолар динамикаси икки ўта муҳим омилларнинг таъсирида шаклланади – стратегик ва тактик.

Стратегик омил шунда акс эттириладики, баҳолар меҳмонхона хизматлари қиймати асосида ташкил топади. Ушбу жараён жуда қийин ва прогнозлаштириш имкониятлари чегараланган ҳисобланади, чунки қиймат атрофидаги баҳолар доимо ўзгариб туради.

Тактик омил шунда намоён бўладики, конкрет турдаги хизматлар учун баҳо, ушбу турдаги хизматлар бозоридаги конъюнктура таъсирида шаклланади.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг ўта муҳим ва ажралмас қисми бўлиб, қолган меҳмонхоналар томонидан рақобат, шунингдек янги турдаги хизматларнинг жорий этилиши ҳисобланади.

Меҳмонхона хизматлари бозори хизматлар сифати, уларнинг миқдорлар томонидан талаб этилганлиги, баҳолар эгилувчанлигини кескин ҳис этади.

Корхоналар ҳаёт кечиришларининг асосий шарти бўлиб, меҳмонхона маҳсулотининг юқори сифат даражаси ва бошқарувдаги юқори профессионализм ҳисобланади. Хозирнинг ўзида кўпчилик меҳмонхоналар рақобатга чидай олмасдан инқирозга учрашмоқдалар ва банкрот бўлишмоқдалар. Улар бошқа кўлга ўтмоқда, меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқаришнинг тежамли технологик жараёнларига ўтиш орқали такомиллашмоқдалар.

Меҳмонхона хўжалигининг хусусияти шундан иборатки, ундаги ишлаб чиқариш жараёни маълум меҳмонхона хизматлари шаклида амалга оширилади. Хизматлар комплексини ишлаб чиқариш ва сотиш учун меҳмонхона хўжалиги асосий ва айланма маблағларга эгалик қилишади. Шу билан бирга ишлаб чиқариш ва сотиш вақтга боғлиқ бўлмайди, яъни хизматларни кўрсатишга доимо тайёр туриш лозим.

Талабнинг бир хил даражада бўлмаслиги сабабли, меҳмонхона хўжалиги томонидан асосий, айланма ва бошқа маблағларнинг керакли резервлари кўзда тутилиши керак бўлади.

Ундан ташқари, меҳмонхона хизматларини яратиш ва сотишда воситачиларнинг ёки бошқа сотиш структураларининг кераги бўлмайди.

Бундай хизматларнинг муҳим хусусияти бўлиб, тугалланмаган ишлаб чиқаришнинг бўлмаслиги ҳисобланади.

Кайт қилинган меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш ва сотишнинг хусусиятлари баҳо ва унинг даражаси шаклланишига маълум даражада таъсир кўрсатади ва қуйидагиларга боғлиқ бўлади:

- хизматлар таннархига;
- рақобатчилардаги баҳолар даражасига;
- талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатга;
- хизматчилар иш ҳақларининг даражасига ва бошқаларга.

Меҳмонхона хизматларини кўрсатиш шартнома, квитанция ёки бошқа ҳужжат билан расмийлаштирилади ва унда яшовчилар томонидан олинадиган барча турдаги хизматлар кўрсатилиши лозим.

Меҳмонхона жойининг баҳоси меҳмонхона разряди, номер категорияси, хизматлар сифати, маълум турдаги хизматларни кўрсатиш учун чигирмалар ёки қўшимчаларга боғлиқ бўлади.

Баҳоларни шакллантиришда муҳим омил ҳисобланган талабнинг эластиклиги ва унинг баҳолар билан таққосланишини инобатга олиш муҳимдир. Чет эл меҳмонхона бизнеси амалиётининг кўпчилик мисоллари шуни тасдиқлайдики, баҳоларни талабнинг конкрет даражаси билан баланслаштириш зарурияти вужудга келади. Жумладан, агарда талаб минимал даражада бўлса, уни рағбатлантириш учун меҳмонхона баҳоларни камайтириш йўллари қидириши, агарда талаб таклифдан илдамлаб кетса, уларда баҳоларни максимум даражага кўтаришга барча асослар мўжуд бўлади.

Шундай қилиб, меҳмонхона хизматларига нархлаштириш методикасига бир қанча умумий ёндошишларни шакллантириш мумкин:

- харажатли нахлаштириш, бунда барча ишлаб чиқариш харажатлари инобатга олинади.

- Меҳмонхона хизматларини уларнинг истеъмолчилари томонидан қадрланишини ҳис қилиш даражасига асосланган нархлаштириш. Ушбу усул мижозларнинг тўлов қобилиятларини доимий равишда ўрганиш ва таклиф этилаётган хизматларнинг баҳоланиши билан боғлиқ.

- Рақобатга асосланган нархлаштириш. У бошқа меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган хизматлар баҳолари билан таққослаштиришни кўзда тутди.

Талаб ва таклиф ўртасидаги ўзаро алоқа, баҳолар сиёсатининг асосини ташкил этади ва уни маркетинг концепциясини ўзлаштирган ҳар қандай меҳмонхона қурол сифатида олишга мажбурдир. Ушбу сиёсатнинг асосий мақсади меҳмонхона даромадларини талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда дифференциаллашган баҳоларни қўллаш йўли билан номер

фондининг ўртача тўлдирилишини ошириш ва умумий даромадлар ёки фойдани ошириш ҳисобланади.

Баҳоларнинг дифференциаллашуви одатда турли омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади, улар жумласига қуйидагилар киради:

- номерларнинг типи, сифати, жойлашиши;
- талабнинг мавсумий тебраниши;
- миқдорларнинг яшаш давомийлиги;
- олдиндан тўлаш муддатлари;
- хизматлар пакетини харид қилиш (овқатланиш ва бошқа хизматларни қўшган ҳолда);
- сотиш шароитлари (жорий бронлаштириш, қисман ёки тўлиқ аннуляция ҳуқуқи билан жойлар квотаси ва бошқалар).

2. Меҳмонхона хизматлари бозорида боҳо ва талаб ўртасидаги ўзаро ҳаракат.

Бозор иқтисодиётининг ҳолати, унинг барча анжомларини ривожлантириш механизми, шу жумладан баҳонинг ҳам, талаб ва таклиф каби тушунчалар ёрдамида ёритилади.

Меҳмонхона маҳсулотига талаб бозор иқтисодиётининг муҳим категорияси ҳисобланади, чунки айнан у охириги натижада меҳмонхонанинг пуллик асосий ва қўшимча хизматлари баҳосини аниқлайди.

Талаб – бу истеъмолчининг меҳмонхона сервиси наъматларидан маълум вақтда ва маълум жойда фойдаланиш хоҳиши ва имкониятларидир. «хоҳиш» ва «талаб тушунчаларини фарқлаш лозим. Меҳмонхона хизматларидан фойдаланиш бўйича ҳар қандай хоҳиш ҳам талаб бўла олмайди. Хоҳиш талабга фақат меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчисининг молиявий имкониятлари билан мустаҳкамланган тақдирдагина айланади. Бошқача қилиб айтганда, бозор хариддорнинг тўлов қобилияти билан таъминланмаган талабига эътибор бермайди.

Талаб ҳажми – бу меҳмонхона хизматларининг шундай соними, истеъмолчи уни ушбу шароитда ва вақтнинг маълум бўлагига харид қилишга тайёрлигидир.

Меҳмонхона сервиси хизматларига талаб ҳажми ва уни аниқлайдиган омиллар ўртасидаги ўзаро алоқа қуйидаги формулада келтирилган:

Талаб қонуни ҳар бир турдаги баҳолар ўртасидаги алоқани кўрсатади. Бошқа тенг шароитларда паст баҳоларда юқориларга қараганда кўп хизматларни сотиш мумкин бўлади.

Шу сабабли меҳмонхона хизматларининг бозор баҳоси ва ушбу баҳо бўйича сотиб олиниши мумкин бўлган сон ўртасида қаттиқ нисбат ўрнатилади. Ушбу ўзаро алоқани талаб шкаласи шаклида тасаввур қилиш мумкин. У турли баҳолар бўйича қанча сонли хизматлар харид қилинишини кўрсатади.

Талабдаги ўзгаришларга қуйидаги сабаблар таъсир кўрсатиши мумкин:

- паст баҳоларда меҳмонхона хизматларини истеъмолчиларнинг катта сони харид қилиши мумкин;
- паст баҳолар харидорлар томонидан айнан ушбу хизматларни бошқалардан афзал кўришга мажбурлайди;
- агарда меҳмонхона хизматларининг баҳолари юқори бўлса, уларнинг мумкин бўлган харидорларининг маълум қисми харид қилишдан воз кечишадилар.

Талабнинг ўзгаришига кўпчилик нархсиз омиллар ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутишларига муҳим таъсир кўрсатадиганлари қуйидагилар ҳисобланади:

- рақобатчи-меҳмонхоналарнинг айнан шундай маҳсулотларига баҳолар;
- меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчилари пул даромадларининг даражаси;
- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг дидлари ва авзалликлари;
- истеъмол кутишлари;
- меҳмонхона хизматлари харидорларининг сони.

3. Баҳо ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқлик.

Меҳмонхона сервис хизматларига бозор баҳосини ўрнатишда муҳим ролни таклиф эгаллайди, яъни меҳмонхона маҳсулотлари сотувчилари томонидан харидорга маълум вақтда ва маълум жойда таклиф этилиши мумкин бўлган хизматлар сонидир.

Меҳмонхона номери бирлигига баҳо ва унинг таклифи ўртасидаги ўзаро алоқани қуйидаги жадвал шаклида кўриш мумкин.

Сотилган меҳмонхона маҳсулотлари хизматлари баҳоси ва сони ўртасидаги нисбат.

Жадвал таклифи шуни кўрсатадики, юқори баҳоларда сотувчилар сотувга паст баҳолардагига қараганда кўпроқ номерларни таклиф этишадилар. Бу катта фойда олишга интилиш сабабли вужудга келади.

Меҳмонхона-ишлаб чиқарувчи хизматлар баҳоси орқали жамият унинг маҳсулотига муҳтожлик даражаси тўғрисида керакли маълумот олади. Агарда бозорда вужудга келган баҳолар даражаси корхона харажатларини қопласа ва кутилган фойдани таъминласа, бу талабга мос равишда ишлаб чиқариш мақсадга мослигининг муҳим белгисидир.

Таклиф ҳажми – бу сотувчи маълум шароитларда сотишни хоҳловчи меҳмонхона хизматларининг (асосий ва қўшимча) сонидир. Таклиф ҳажми фақат нархлар ўзгарган тақдирдагина ўзгаради. Таклифнинг ўзгаришига таъсир кўрсатувчи нархсиз омилларга қуйидагилар киради:

- Ишлаб чиқариш ресурсларига тўловлар. Ишлаб чиқариш ресурсларига тўловларнинг ўзгариши ишлаб чиқариш харажатларига таъсир кўрсатади ва тегишли равишда ишлаб чиқарилаётган меҳмонхона маҳсулотлари ҳажмига ҳам. Ресурсларга тўловларнинг камайиши ва ишлаб чиқариш харажатларининг камайишида товарлар таклифининг ошиши кузатилади:

- меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш технологиясининг даражаси. Технологиянинг такомиллашиши ишлаб чиқариш харажатларини камайитириш ва ушбу хизматларни сотишни камайитириш имконини беради ва тегишли равишда ҳар қандай баҳоларда ҳам уларнинг таклифини оширади;

- солиқлар ва дотациялар. Меҳмонхоналар солиқларни тадбиркорлик харажатлари тарзида кўришадилар. Шу сабабли давлат томонидан амалга оширилаётган солиқ борасидаги сиёсат таклифга бевосита таъсир кўрсатади. Солиқларнинг ўсиши билан ишлаб чиқариш харажатлари кўпаяди ва таклиф камаяди;

- меҳмонхона хизматлари сотувчиларининг сони. Бозорда меҳмонхона хизматлари сотувчиларининг ошиши, бозор таклифининг ошишига олиб келади ёки тескариси. Талаб ҳажми таклиф ҳажмига тенг бўлгандаги баҳо, бозор баҳоси деб номланади ва айнан ушбу баҳода меҳмонхоналарнинг асосий ва қўшимча хизматлари пулга алмашиналиди.

Талаб ва таклифни таҳлил қилишда катта қизиқишни одатда уларнинг абсолют аҳамияти эмас, балки талаб ва таклиф ҳажмларини аниқловчи меҳмонхона маҳсулоти баҳоси ёки бошқа параметрларнинг баҳо ўзгаришига жавобининг ўзгариши ҳисобланади. Ҳақиқатда меҳмонхонага омиллар таъсирида (бошқа хизматларга даромадлар ва баҳолар) талаб қанчага ўзгариши тўғрисидаги ахборот зарур бўлади. Талаб

ва таклифнинг уларни аниқловчи омилларга нисбатан сезувчанлигини сон жиҳатдан ўлчаш имкониятини эластиклик беради.

Эластиклик – бу бир ўзгарувчан катталиқнинг иккинчисининг ўзгаришига таъсири меъёридир. Бошқача сўз билан айтганда эластиклик шундай сонки, унинг ёрдамида бир ўзгарувчаннинг иккинчи ўзгарувчаннинг 1 % га ўзгарган ҳолида қанчага ўзгаришини кўрсатади.

Асосий аҳамиятни баҳолар таъсирида талаб эластиклиги эгаллайди. У баҳолар ўзгаришига жавоб тариқасида талаб ҳажмининг реакциясини кўрсатади ва баҳоларнинг 1% га ўзгаришида талаб катталиги неча фойизга ўзгаришини аниқлайди. Баҳоли эластиклик меҳмонхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг нархлар ўзгаришига сезувчанлигини аниқлайди.

4. Бозор структураси ва нархлаштириш.

Меҳмонхона хизматлари миқдори таъсир кўрсатувчи бошқа омил бўлиб, рақобатчи меҳмонхоналардаги таълуқли хизматлар учун баҳолар даражаси ҳисобланади. Мижоз ўзига меҳмонхонани танлашда катта эътиборни унинг баҳоларига қаратади, улар унинг молиявий имкониятларига мос келишига эътибор беради. Шу сабабли рақобатчи меҳмонхоналар хизматларига баҳоларни ўрганиш, маркетинг тадқиқотларининг йўналишларидан бирига айланиши лозим. Ҳар қандай меҳмонхона учун идеал мақсад бўлиб, ундаги баҳолар даражасининг рақобатчиларникига қараганда паст даражада ўрнатилиши ҳисобланади. Бу катта ҳаракатларни талаб қилади ва ҳар бир меҳмонхона ўз маркетинг сиёсатида ушбу вазифани қўйиши лозим.

Меҳмонхона бизнесидаги нарх сиёсати бозорнинг рақобат структурасига боғлиқ бўлади.

Бозор структураси – бу бозорнинг асосий тавсифли томонларидир ва улар жумласига қуйидагилар киради:

- меҳмонхоналар сони, улардаги номер фондининг сифими ва қулайлилиги (класслилиги);
- турли фирмалар товарларининг ўхшашлиги ёки фарқи даражаси;
- бозорга янги сотувчиларнинг кириши ва чиқиши осонлиги;
- бозор маълумотларини олиш осонлиги.

Бозор структураси элеменларининг турли хил вариантлари мавжуд, бошқача қилиб айтганда бозорнинг турли моделлари мавжуд. Уларга боғлиқ ҳолда меҳмонхона бизнесининг ташкилотчилари рақобат курашига тушишлари ёки тушмасликлари мумкин.

Бозор тизимининг тавсифли хусусияти сифатида рақобат учун асос бўлиб, танлов эркинлиги ҳисобланади ва у максимал пул мукофатини олишга ҳаракатда намоён бўлади.

Одатда бозорнинг 4 типи ажратилади: такомиллашган (соф) рақобат, монополистик рақобат, олигаполия, соф монополия.Такомиллашган рақобат ва соф монополия бозор структурасининг «идеал» (абстракт) моделини ташкил этади ва улар реал амалиётда мавжуд эмас.

Монополистик рақобат ва олигаполия кўпчилик меҳмонхона хизматлари бозорларига тавсифлидир.

Меҳмонхоналарда нархлаштириш учун одатий ҳол бўлиб ҳисобланади:

- мақсадни танлаш;
- меҳмонхона хизматлари сервисига талабни аниқлаш;
- меҳмонхона маҳсулотларини ишлаб чиқаришдаги харажатлар таҳлили;
- рақобатчи меҳмонхона корхоналари нархларининг таҳлили;
- ишлаб чиқарилаётган меҳмонхона маҳсулотига нархлаштириш усулини танлаш;
- асосий ва қўшимча турдаги меҳмонхона хизматларига охирги баҳоларни ўрнатиш.

Мақсадни танлаш. Меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқаришга киришишдан олдин, ҳар бир меҳмонхона ўз олдида турган мақсадни аниқлайди. Мақсадлар ва меҳмонхона маҳсулотининг бозордаги ҳолати аниқ аниқлангандан сўнг, ушбу маҳсулотга нарх белгилаш осон бўлади. Замонавий бозор муносабатларининг нарх сиёсатидаги асосий мақсадлар бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- жон сақлашнинг таъминланиши;
- маҳсулотни сотишдан фойданинг максималлашуви;
- меҳмонхона маҳсулотлари бозорини сақлаб туриш.

Жон сақлашнинг таъминланиши – қаттиқ рақобат муҳитида ўз маҳсулотини ишлаб чиқарувчи меҳмонхона корхонаси олдида турган асосий вазифадир. Ушбу мақсадни меҳмонхоналар қуйидаги ҳолатларда танлашадилар:

- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг нархли талабининг эластиклиги (Е 1);
- меҳмонхона ишлаб чиқараётган маҳсулот бирлигидан даромадни қисман камайтириш йўли билан сотиш ҳажми ва ялпи фойдани максимал оширишга ҳаракат қилишадилар;
- асосий ва қўшимча хизматларга паст нархлар мижозларни чўчитади;
- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг катта бозори мавжуд;

- меҳмонхона кўзда тутадик, меҳмонхона маҳсулоти ҳажмининг ошиши, уни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини нисбатан камайтиради.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг катта қисмини эгаллаш ва меҳмонхона маҳсулотини сотиш ҳажмларининг ошишига нархнинг камайиши – кириб бориш нархи имконият яратади.

Фойдани максималлаштиришга асосланган мақсадни асослай туриб, меҳмонхона нархларининг турли даражаларига мос келадиган ҳолда талаб ва харажатларни баҳолайди ва шундайларда тухтайдики, улар келгусида максимал фойдани таъминласин.

Бозорни сақлаб туришга асосланган мақсад, меҳмонхона бозоридаги мавжуд ҳолатни сақлашга ёки ўз фаолияти учун қулай шароитларни яратишдан иборат бўлади. Меҳмонхона сотишнинг камайиши ва рақобат кучайишининг олдини олиш учун барча чораларни қўллайди.

Бундай ҳолатларда ишлай туриб, меҳмонхоналар бозордаги ҳолатни диққат билан кузатишадилар: нархлар динамикасини, янги товарнинг пайдо бўлишини, рақобатчилар ҳаракатларини. Улар ўз хизматларига баҳоларни ҳаддан зиёд кўпайиши ва камайишларига йўл қўйишмайдилар ва ишлаб чиқариш, сотиш харажатларини камайтиришга интилишадилар.

Талабнинг аниқланиши – баҳони ўрнатишнинг кейинги босқичидир. Уни бартараф этиш ёки орқага суриш мумкин эмас, чунки меҳмонхона сервис хизматларига талабни ўрганмасдан туриб, баҳони ўрнатишнинг умуман имкони йўқ. Лекин шунинг илоҳияти олиш лозимки, меҳмонхона томонидан ўрнатилган юқори ёки паст баҳо хизматларга талабда бирданига акс этмайди.

Бирор бир меҳмонхона талабдаги ўзгаришларни назарга олмаслиги мумкин эмас. Уни аниқлаш бўйича ёндоқишлардаги фарқлар бозор типидан келиб чиқади. Ўз маҳсулотига талаб ҳажмини аниқлай туриб, меҳмонхона турли нархларда уни баҳолашни амалга оширади ва ўзгариш сабабларини билиши лозим.

Талаб ҳажмига турли омиллар таъсир кўрсатади. Улардан асосийлари бўлиб меҳмонхона маҳсулотига талаб, рақобатчиларнинг бўлмаслиги, мумкин бўлган харидорларнинг тўлов қобилиятлари ва авзалликлари ҳисобланади. Меҳмонхона сервис хизматлари баҳосини талабга мослаштириб туриб, шунинг эслаш лозимки, талаб баҳога турлича таъсир кўрсатади.

Харажатлар таҳлили. Меҳмонхона хизматларига талаб, меҳмонхона томонидан ўрнатилган баҳонинг юқори даражасини аниқлайди.

Меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқаришнинг ялпи харажатлари (ўзгарувчан ва ўзгармас харажатлар суммаси) минимал катталикини аниқлайди. Бу нархларни камайтиришда инобатга олиниши лозим, қачонки нархлар даражасининг харажатлардан паст бўлиши сабабли зарар кўриш хавф-хатари вужудга келса. Бундай сиёсатни меҳмонхона фақат бозорга кириб боришда қисқа муддатга амалга ошириши мумкин. Харажатлар ва талабдаги ўзгаришлардан келиб чиққан ҳолдаги нархларнинг тез тез қайта кўриб чиқилиши, яхши ўйланган сиёсатдан далолат бермайди. Харажатларни нормативлар бўйича инобатга олиш мақсадга мувофиқдир.

Рақобатчилар нархларининг таҳлили. Нархга муҳим таъсирни рақобатчиларнинг ўзларини тутишлари ва улар маҳсулотлари нархлари кўрсатади. Ҳар бир меҳмонхона рақобатчиларнинг асосий ва қўшимча хизматлари нархлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида билишлари лозим. Ҳар бир меҳмонхона олинган ахборотни нархлаштириш учун асос қилиб олиши ва рақобатчилар ўртасида ўз ўрнини аниқлаш мақсадида фойдаланиши лозим.

Нархлаштириш усулини танлаш ва охириги нархни белгилаш. Қайт қилинган барча босқичларни ўтгандан сўнг, меҳмонхона ўзининг асосий ва қўшимча хизматлари нархларини аниқлаштиришга киришиши лозим. Оптимал мумкин бўлган нарх, меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва сотишнинг барча харажатларини қоплаши, шунингдек маълум нормадаги фойданинг олинишини таъминлаши лозим.

Нархларни белгилашнинг 3 варианты мумкин:

- харажатлар орқали аниқланадиган минимал даража;
- талаб орқали шаклланган максимал даража;
- нархнинг оптимал мумкин бўлган даражаси.

Нархларни ўрнатишнинг кенг тарқалган усуллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- меҳмонхона хизматлари нархларини уларни ишлаб чиқариш харажатлари асосида белгилаш усули;
- капиталга даромад усули;
- талаб асосида нархни аниқлаш;
- жорий баҳолар даражаси асосида нархларни белгилаш.

Капиталга даромад усули меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш харажатларига асосланади, шунингдек капиталга режалаштирилган даромадни олишга ҳам.

Усул шунга асосланадики, меҳмонхона маҳсулоти бирлигини ишлаб чиқариш харажатлари суммасига киритилган капитал учун фойиз кўшилади.

Ушбу усулни қўллашда ишлаб чиқарилган маҳсулот рентабеллиги куйидаги формула бўйича ҳисобланади:

Капиталга даромад усулининг асосий авзаллиги шундан иборатки, меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган молиявий ресурсларнинг тўловлилигини инобатга олиш имкони вужудга келади. Лекин инфляция даврида кредит учун фойиз ставкалари ноаниқликларнинг катта даражасига эга бўлади ва бу ўз навбатида ушбу усулдан фойдаланишни қийинлаштиради.

Капиталга даромад усули асосий ва қўшимча хизматлари кўп ва уларнинг айримлари бозор учун янги бўлган меҳмонхоналар учун мўлжалланган.

Талабга йўналтирилган нархларни аниқлаш усули. (бошқача қилиб айтганда харидорлар реакциясини баҳолаш усули). Бу нархлаштиришнинг энг оригинал усулларида биридир, чунки меҳмонхона бизнесининг ташкилотчиларидан кўпчилиги хизматларга нархларни белгилашда ишлаб чиқариш харажатларига эмас, балки харидорларнинг ҳиссиётларига эътибор қаратишадилар.

Меҳмонхона маҳсулотининг ишлаб чиқарувчиси шундан келиб чиқадики, харидор маҳсулот қимматлилиги ва унинг нархи ўртасидаги нисбатни аниқлайди ва уни рақобатчиларнинг худди шундай кўрсаткичлари билан таққослайди.

Ушбу усулда меҳмонхона маҳсулоти дифференциаллашуви даражаси қанча юқори бўлса, истемолчи учун тўғри келадиган нархлар эластиклиги катта бўлади. Нархлаштиришнинг ушбу усулини мувофаққиятли амалга ошириш шунга асосланадики, ишлаб чиқарувчи ўзининг мумкин бўлган харидорлари эҳтиёжларини яхши билади, маҳсулотининг ўзига хос хусусиятларига эътибор қарата олади ва рақобатчилар имкониятларини реал баҳолай олади.

5. Хизматларни ишлаб чиқариш таннархи ва норматив фойда.

Хизматларни ишлаб чиқариш таннархи нархлар калкуляциясининг бошланғич базаси ҳисобланади ва меҳмонхонанинг ўз хизматларини яратиш ва сотиш бўйича барча ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш харажатларига ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур бўлган норматив фойдани қўшиш орқали аниқланади. Меҳмонхона ўз хизматларини ушбу миқдордан паст сота олмайди, чунки бундай ҳолатда

зарар кўришни бошлайди. Шу сабабли сотув нархларини ўз миқдорларининг харид қобилиятлари даражасигача камайтириш вазифаси меҳмонхоналарни биринчи навбатда ўз харажатларини барқарорлаштириш йўллари қидиришга ундайди.

Чет элларда меҳмонхоналар таннарх ва ўз хизматларига нархлар бўйича катта муаммоларга учрашмоқдалар, чунки у ерларда ҳам Ўзбекистондаги каби ёқилғи – энергетика ресурслари, ер участкалари ижараси, ишчи кучи ва солиқлар ортиб бормоқда. Ушбу муаммони ҳал этишни чет эл меҳмонхоналари ходимлар сонини камайтириш, юқори унумли технологияларни жорий этиш, ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш орқали амалга оширадилар. Шунингдек ресурслардан тежамли фойдаланадиган технологияларни кенг қўллаш чоралари ҳам кўрилмоқда.

Маълумки чет эл меҳмонхоналарида иш ҳақи фонди умумий харажатларнинг 30-35% ни ташкил этади. Фақат юқори классли меҳмонхоналар юқори нархлар эвазига бир меҳмонхона номерига бир киши нисбатини сақлаши мумкин. Кўпчилик меҳмонхоналарда ходимлар сонининг ўртача коэффиценти бир номерга 0,3-0,4 ни ташкил этади.

Харажатларни тежаш резервларини қидириш бўйича доимий иш олиб борилиши лозим. Чет элларда кўпчилик меҳмонхоналар мавсум пайтида вақтинчалик ходимларни ишга олишга ўтишмоқдалар. Бу ўз навбатида асосий ходимлар сонини минимумгача камайтириш имконини беради. Миқдорларга қулай бўлиш мақсадида хизматлар таннархини камайтиришнинг барча йўллари ҳам қидирилмоқда.

Янги хизматларга нархларни аниқлаш стратегияси ушбу хизматлар ўз ҳаётий цикли қандай ўтаётганлиги ва бозорда қандай талабга эга эканликларига боғлиқ ҳолда ўзгариши мумкин. Ушбу умумий стратегияга қуйидагилар киради:

1. **Обрўли нархлар стратегияси**, яъни энг юқори сифатга эга бўлган махсус хизматларни таклиф этиш имконияти орқали юқори баҳоларнинг ўрнатилиши.

2. **«Қаймоқни олиш»** стратегияси – бу меҳмонхона хизматларига юқори баҳоларнинг ўрнатилиши, қачонки истеъмолчини баҳолар даражаси ва уларнинг ўзгариши қизиқтирмайди. Ушбу стратегия яхши самарани фақат қисқа муддатга бериши мумкин.

3. **«Бозорга ҳужум»** стратегияси, меҳмонхона дастлабки босқичда бозорга кириш учун, кўпроқ истеъмолчиларни жалб қилиш учун паст нархларни ўрнатади.

4. **Хизматлар комплекси учун нархни аниқлаш стратегияси.** У умумий хизматлар пакетига киритилган айрим хизматлар нархларини пасайтириш имконидан фойдаланилади. Нархларнинг айрим пасайишидан

ўз хизматларини сотишнинг умумий ҳажмини оширишга ва тегишли равишда даромадларнинг камайишини таъминлайди.

5. Нархли тартибга солиш стратегияси. Меҳмонхоналар асосий хизматларга нархларни истеъмолчиларнинг турли категорияларига ва ўзгараётган сотиш шароитларига мослаштириши мумкин, масалан : ҳажм учун скидкалар, харид вақтига боғлиқ скидкалар, Ўзбекистон фуқоролари учун нархлар, чет эл фуқоролари учун нархлар, пенсионерлар ва бошқалар учун нархлар.

6. Психологик нархлаштириш. Улар психологик омиллар бўлиб ҳисобланган обрў, тақдимнома, рақамларни яхлитлаш, нархларни ҳис қилишда охирги рақамни инкор этиш кабиларни ўз ичига олади.

Қайт қилинганидек меҳмонхона хизматлари нархини шакллантиришнинг асосини ушбу хизматлар таннархи ташкил этади.

Таннарх пул шаклида акс этирилган жорий меҳнат, моддий ва молиявий харажатлар йиғиндисидан иборат.

Меҳмонхона хўжалиги хизматларининг таннархи асосий фондлар, материаллар, электр энергияси ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлардан шаклланади.

Меҳмонхона сервиси индустрияси ҳар бир корхонаси моддий техника базаси ва ишлаб чиқариш, меҳнатни ташкил этиш даражасига боғлиқ ҳолда таннархнинг ўз структурасига эга, яъни харажатлар алоҳида турларининг уларнинг умумий ҳажмига нисбатига. Ишлаб чиқаришга қараганда меҳмонхона корхонаси эксплуатация фаолияти билан боғлиқ, шу сабабли улардаги харажатлар структураси турли хил, лекин умумий элементлар мавжуд: амортизацияга, энергияга, иситишга, сув таъминотиға харажатлар ва бошқалар.

Бошқариш учун харажатлар. Бошқарувчи компаниялар меҳмонхоналарга турли хизматлар кўрсатишадилар. Уларни «ишлаб чиқаришни бошқариш» харажатлари сифатида таснифлаштириш мумкин ва уларга қуйидагиларни киритиш мумкин :

- бошқарув аппаратини сақлаш харажатлари;
- бошқарувнинг техник воситаларини сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатлари;
- алоқа хизматларидан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлар;
- ваколатли харажатлар;
- маслаҳат ва ахборот хизматларига ҳақ тўлаш;
- хизмат сафарига харажатлар;
- қолган бошқарув харажатлари.

Капитал (инвестицион) тавсифидаги бошқарув тизимлари ва воситаларини ташкил этиш ва такомиллаштириш харажатлари маҳсулот (ишлар,хизматлар) таннархига киритилмайди.

Бошқарув хизматларининг айрим турларига ҳақ тўлаш харажатларини кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, ишчи кучини танлаш, сотиш, реклама харажатларига киритиш мумкин.

Харажатларни иқтисодий элементлар бўйича гуруҳлаштиришга тегишли равишда юқорида қайт қилинган моддалар қолган харажатларга киради.

Харажатларнинг ҳақиқий амалга оширилиши шартномалар, тўлов буюртмалари, касса ордерлари ва бошқа ҳужжатлар билан тасдиқланади.

Бошқарувнинг техник воситаларини сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатлари бевосита бошқарувнинг техник воситаларини (ҳисоблаш марказлари, алоқа воситалари ва ҳоказолар) сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатларига бевосита киритилади. Уларни харид қилиш, ўрнатиш ва таълуқли хизматлар, шу жумладан маслаҳатлар капитал қўйилмалар ҳисобланади ва таннархга қўшилмайди.

Алоқа тизимларини (телефонлар, радиотелефонлар, коммутаторлар, «Интернет» тармоғига уланиш, пейжинг алоқаси ва ҳоказолар) ўрнатиш харажатлари узоқ муддатли тавсифга эга ва капитал тавсифидаги харажатлар сифатида инобатга олинади.

Бошқарувчи компаниялар ўз фаолиятлари доирасида меҳмонхоналарга у ёки бу компьютер дастурли воситаларини таклиф этишадилар. Уларни иш ҳолатида сақлаш учун ишлаб чиқарувчи компаниялар ва тарқатувчилар ўртасида хизмат кўрсатишга шартнома тузилади.

Ваколатчилик харажатлари. Чет элларда тижорат музокараларини ўрнатиш учун харажатлар таннархга фақат мавжуд қонунчиликга ўзгартиришлар киритилгандан сўнг қўшилади.

Делегацияларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш ваколатчилик харажатларининг мақсади бўлиб ҳисобланади, солиққа тортиш мақсадлари учун нормалаштирилиши лозим. Улар шунингдек бошланғич асослаб берувчи ҳужжатлар билан тасдиқланиши шарт.

Ахборот ва маслаҳат хизматлари. Ушбу хизматларни маҳсулот таннархига фақат улар бевосита ишлаб чиқариш фаолиятига боғлиқ бўлган ҳолдагина қўшиш мумкин ёки улар ишлаб чиқариш технологиялари ва уни ташкил этиш билан боғлиқ бўлса.

Тижорат харажатлари. Меҳмонхоналарда ишлаб чиқариш фаолияти билан бевосита боғлиқ ва унга тавсифли бўлган хизматлар учун харажатлар вужудга келади, жумладан, номерларни бронлаштириш ва бронлаштиришнинг халқоро тизимларига кириш.

Кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш харажатлари. Ушбу харажатларга шартнома асосида олий ўқув юртларида мутахассисларни тайёрлаш учун тўловлар киради. Ушбу харажатларга иш ҳақи фондининг 2% сарфланади.

Хизматлар таннархини калкуляциялаштириш усуллари. Улардан нархни аниқлашда фойдаланилади ва одатда улар биринчи навбатда хизматларни ишлаб чиқариш харажатларини ва кейинчалик ушбу хизматларга бозорда вужудга келган талабни акс эттиради.

Меҳмонхоналар ўз хизматларига нархларини одатда ҳақиқий ишлаб чиқариш харажатлари ва хизматлар бозоридаги фойданинг ўртача нормасига асосланиб ўрнатишадир. Нарх қуйидаги формула бўйича ўрнатилади.

$$Ц = Н + Р + Н(И + Р),$$

Бу ерда И – ишлаб чиқариш харажатлари;

Р – маъмурий харажатлар ва сотиш харажатлари;

Н – меҳмонхона хизматларининг конкрет бозоридаги фойданинг ўртача нормаси.

Меҳмонхона бизнеси ташкилотчилари асосан харажатлар усулларида (тўлиқ ёки охириги) фойдаланишадилар.

Тўлиқ харажатлар усули доимий ва ўзгарувчан харажатларга норматив фойда миқдоридаги устамани қўшишини кўзда тутди. Ушбу усулнинг авзалликлари қуйидагилардан иборат :

- тавсифи ва пайдо бўлишидан қатъий назар барча харажатларнинг тўлиқ қопланишининг таъминланиши;

- мавжуд бозор ҳолатида масимал фойдани олишнинг реал имкониятларининг бўлиши.

Ушбу усулнинг камчиликлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- харажатларни камайтиришнинг резервларини аниқлаш реал имкониятларининг бўлмаслиги, натижада меҳмонхона хизматлари таннархини камайтиришга бўлган қизиқишнинг аниқлаб бўлмаслиги;
- меҳмонхона сервис хизматлари нархига таъсир кўрсатувчи омиллар ҳисобининг бўлмаслиги, бу ўз навбатида меҳмонхона корхоналари рақобатбардошлигининг камайишига олиб келади;
- талаб даражасининг меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш жараёнига чекланган таъсири, бу ўз навбатида меҳмонхона хизматлари бозорининг роли камайишига имконият яратади.

Меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш харажатларини калкуляциялаштириш аниқлигини кескин равишда оширувчи усул бўлиб, норматив харажатлар усули ҳисобланади. Айрим ҳолларда ушбу усул «стандарт – костинг» деб номланади. Ушбу методика харажатларнинг барча элементлари бўйича ишлаб чиқарилган меҳмонхона маҳсулоти (номерлар ёки койка – жойлар) бирлиги ҳисобига харажатларни аниқлашни кўзда тутади.

Норматив харажатлар бўлиб 1 номер ҳисобига (1койка-жойга) бир суткада унинг ўулайлигини ҳисобга олган ҳолда меҳмонхона неъматларини ишлаб чиқаришнинг олинган аниқланган харажатлари ҳисобланади. Меҳмонхоналарда ҳисоб-китоб йўли билан аниқланган ушбу нормативлар ҳақиқий харажатлар билан таққосланади, олинган натижалар асосий меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқаришдаги хато ва камчиликларни аниқлаш, уларни бартараф этиш чораларини қабул қилиш мақсадида таҳлил қилинади.

Ушбу усулнинг авзалликлари қуйидагилардан иборат:

- норматив харажатлар меҳмонхона неъматларини ишлаб чиқаришдаги самарали аниқланган харажатларни кўрсатади ва ҳақиқий харажатларни таққослаш учун эталот вазифасини ўтайди;
- меҳмонхона корхоналари раҳбарлари норматив харажатлардан четланишларни таҳлил қилишадилар;
- ҳисоб-китоб бўйича ишлар ҳажми камаяди, ушбу харажатларни назорат қилиш енгиллашади.

Меҳмонхона корхоналарининг иқтисодий хизматлари томонидан ишлаб чиқариладиган прогрессив стандарт харажатларга асосланган меҳмонхона хизматларини нархлаштириш, корхонанинг яқка тартибдаги харажатларини «намунавий» ларга таққослаш имконини беради ва шу

тариқа таннархни камайитиришга ундайди. Бу ўз навбатида қаттиқ рақобат шароитида ўта муҳим ҳисобланади.

8-Мавзу: МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИНИНГ ИҚТИСОДИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ.

Режа:

1. Меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий структураси.
2. Меҳмонхона сервиси хизматларини сотиш.
3. Меҳмонхона молиясининг ташкил этилиши.

1. Меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий структураси.

Меҳмонхона бу харажатлар ва даромадлар нисбатига боғлиқ бўлган оддий корхонадир. Замонавий меҳмонхонанинг иқтисодий структураси фойданинг барқарор олиниш кафолатини берадиган кўрсаткичларга ҳақли равишда мўлжални қаратган.

Меҳмонхона даромадлари қуйидагилардан ташкил топади:

1. Номер фондидан тежамли фойдаланишдан. Дунё бўйича уларнинг ҳиссасига даромадларнинг ярмидан кўпроғи тўғри келади (51,2%)
2. Меҳмонхона қошида фаолият юритаётган оммавий овқатланиш корхоналари фаолиятларидан олинадиган даромадлар ўртача 27,5 % ни ташкил этади.
3. Мини барлар орқали ичимликлар ва бошқа зиёфатларни сотиш орқали 7-11%.
4. Қўшимча пуллик хизматлар (телефон, кир ювиш хоналари, автомобиллар ижараси, номер фондига театр ва транспорт чипталарини етказиш) меҳмонхона даромадларининг 6% ни ташкил этади.
5. Меҳмонхона биноларини бошқа ташкилотларга ижарага бериш орқали олинадиган даромадлар 2-4 % ни ташкил этади.

Номер фондини сақлаш бўйича меҳмонхона харажатлари қуйидагилардан иборат:

1. Иш ҳақи ва у билан боғлиқ тўловлар ўртача дунё кўрсаткичи бўйича – 32,1%.
2. Номер фондини сақлаш бўйича эксплуатация харажатлари (ювиш материаллари, порошоклар, пасталар, дезинфекция воситаларини харид қилиш) – ўртача 12-15%.

3. Меҳмонхона фаолиятини амалга оширишдаги маъмурий харажатлар 4-5%.

4. Электр энергияси харажатлари 3-5%.

5. Амортизация ажратмалари 4-5%.

6. Асбоб-ускуналарни таъмирлаш 5%.

7. Маркетинг тадқиқотлари 2-3%.

8. Кредит учун фоиз тўловлари 2-4%.

9. Суғурта йиғимлари 1-2%.

10. Ижара тўловлари 2-3%.

11. Мини барлар учун озиқ-овқат маҳсулотларини харид қилиш

12. Мини барлар учун ичимликларни харид қилиш 2-3%.

13. Бошқарув бўйича мутахассисларга гоноралалар тўлаш 2%.

Шундай қилиб меҳмонхона корхонасининг солиқларни тўлашгача даромадларини яратиш учун ўртача 13% қолади.

Харажатларнинг қийин структураси меҳмонхона хўжалигининг кўп кирралик даражасидан келиб чиқади. Аммо даромадлар ва харажатларга тегишли бўлган ҳар бир кўрсаткич нафақат уларнинг корхона иқтисодиётидаги ҳиссасини чуқур таҳлил қилишни, балки ҳар бир алоҳида кўрсаткичнинг диққат билан кўриб чиқишни талаб қилади.

Номер фондидан даромадларда чет эл ва маҳаллий мижозлар кўрсаткичлари муҳим ҳисобланади. Статистик маълумотларга кўра пойтахтлар ва йирик шаҳарларда чет эллардан ташриф буюрувчилар сони кўпчилиқни ташкил этади, айрим меҳмонхоналар учун 90 – 95 %.

Меҳмонхонада яшовчилар структураси кўрсаткичлари ҳам муҳим ҳисобланади. Бозор сегментларини ишбилармон кишиларга, давлат хизматчиларига, туристларга, конференциялар қатнашчиларига ва бошқаларга бўлиш қабул қилинган. Ушбу кўрсаткич бўйича меҳмонхонанинг жойлашишига боғлиқ ҳолда фарқ мавжуд.

Меҳмонхонанинг даромадларини аниқлашда муҳим бўлиб загрузка даражаси ва яшашнинг бир куни учун тариф баҳоси ҳисобланади. Охирги йилларда дунё бўйича ўртача 67,2 % га кўпайди.

Бир кунлик яшашнинг ўрталаштирилган кўрсаткичи давлатлар, шаҳарлар ва меҳмонхона бўйича қуйидагича :

Лотин Америкаси бўйича бир суткада ўртача меҳмонхона номери 44-47 долларни ташкил этса, Шимолий Америкада- 60, Осиёда- 67.Европада давлатлар бўйича фарқланади. Масалан Португалияда номер нархи ўртача 6 доллар бўлса, Францияда – 81. Швейцарияда – 120 дан кўпроқ.

Охирги йилларда дунёнинг кўпчилиқ меҳмонхоналари, айниқса АҚШда фаолиятнинг иқтисодий натижаларини таҳлил қилишда “охирги чиқиш” кўрсаткичидан фойдалана бошладилар. Ушбу кўрсаткич сотилган номерлар сонини сотишга тайёр номерлар сонига ва номерларни сотишдан

ўртача тушмларнинг ўртача потенциал тушумларига нисбати сифатида ҳисобланади. Йирик шаҳарларда ушбу кўрсаткич 43% га тенг, курорт меҳмонхоналарида 32%. Бу биринчи навбатда мавсумийлик билан боғлиқ.

Қайт қилинган кўрсаткичнинг энг юқори даражаси Швейцарияда - 87%, Қолган давлатларда ушбу кўрсаткич 40-50% даражасида

Европада оммавий овқатланиш корхоналари фаолиятдан даромад бир йилда бир номерга ўртача 8 минг долларни ташкил этади. Улардан ресторан залларида ҳисоб китобдан даромадлар 5 минг долларни (60%га яқин) банкетларга хизмат кўрсатиш 2,5-минг (27%) номерларга хизмат кўрсатиш 1-минг (10%) ва барларда 250-300-доллар (2-3%) банкетларга хизмат кўрсатиш 1-мингдан зиёд, барларда 700-доллар.

Бир ташриф буюрувчига ресторанларда хизмат кўрсатиш тахминан 15 минг доллар, номерларда - 10 банкетларда - 18 минг долларни ташкил этади.

Ичимликларни сотиш бўйича даромадлар ҳиссаси умумий даромадларда ташкил этади: ресторан залларида -25%, номерларда - 15-18%, банкетларда -40% дан кўпроқ Скандинавия давлатларида ушбу кўрсаткичлар анча юқори

Европада номерларга хизмат кўрсатувчи бир ишловчининг йиллик даромади 90-минг долларни ташкил этади. Оммавий овқатланиш корхоналарида 42 минг телефон хизмати ходимлариники -120 минг, қўшимча хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчиники -42 мингни ташкил этади, меҳмонхона бўйича бир ишловчига йилига 54-58 минг доллар

Қабул қилиш хизматида ҳар 100 номерга 10 киши ишлайди каватларда 12 киши, оммавий овқатланиш корхоналарида 34 киши, телефон хизматида -1,5, қўшимча хизматларни тақдим этишда 2,5 киши, бошқарув аппаратида 6 киши, тижорат хизматида 2 киши, техник хизмат кўрсатишда - 4 киши. Меҳмонхона бўйича ҳар 100 номерга 68 - 75 киши ишлайди (таққослаш учун Скандинавияда 14, Англияда 91 киши)

2. Меҳмонхона сервис хизматларини сотиш.

Меҳмонхона маҳсулотини (хизматини) сотиш бу меҳмонхоналарнинг ушбу хизматлар бозорида амалга оширилган маркетинг тадқиқотларининг якунловчи босқичидир. Ҳар бир меҳмонхона томонидан уларнинг ишчиларини асосий мақсадларини инобатга олган ҳолда меҳмонхона сервис хизматларини сотишнинг самарали тизими ишлаб чиқилади, Ушбу мақсадлар жумласига барча молиявий хўжалик фаолиятининг асосий якуний натижаси ҳисобланган

фойдани олиш кафолатларининг мавжудлиги натижасида маълум даромадларни олиш ҳисобланади

Ўзларининг имкониятларини аниқлаш учун меҳмонхоналар тамонидан маълум ҳисоб китоблар амалга оширилади. Улар маълум давр учун дастурли ҳужжатлар ҳисобланади.

Бирданига ҳисоб китоблар асосига меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони ёки номер фондининг сиғими олинади.

Тузар жой фонди (номер фонди) - бу бир вақтнинг ўзида жойлаштириш мумкин бўлган меҳмонхонадаги номерлар сони. Номер фондининг сиғими номер фондида ўрнатилган каровотлар сонини инобатга олади.

Меҳмонхонада койка – жойларнинг умумий сони ва меҳмонхонада эксплуатация (жойлаштириш) учун тақдим этиладиган койка – суткалар сони фарқланади.

Биринчи кўрсаткич (К умумий) меҳмонхона режалаштирилган календар даврида эгалик қиладиган барча анжомли жойлардан 100% фойдаланган ҳолда мумкин бўлган ўтказиш имкониятларини англатади. Ушбу кўрсаткични меҳмонхонанинг бир вақтдаги жойлаштирилишини режалаштирилган даврдаги (одатда, ой, квартал, ярим йил, йил) календар жойлари сонига кўпайтириш орқали аниқланади.

Йил давомида койка – суткаларнинг умумий сони қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$\text{Кумум} = \text{Мц} \times \text{Дг}$$

Бу ерда Кумум – койка суткаларнинг умумий сони;

Мц – меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони;

Дг – йилдаги кунлар сони.

Меҳмонхона тамонидан эксплуатацияга тақдим этиладиган койка – суткалари сони режалаштирилган даврда меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти тўғрисида тасаввур беради ва техник рухсат берилган тўхташларни (санитария қайта ишланиш, таъмирлаш учун вақт ва ҳоказолар) ҳисобга олган ҳолда календар даврида ҳақиқий эксплуатация қилиниши мумкин бўлган жойлар сонини англатади.

Ушбу кўрсаткич меҳмонхона хўжалигида мавжуд койка – суткалар сони техник рухсат берилган тўхташлардаги койка – суткалар сони ртасидаги фарқ тарзида ҳисобланади.

Режали таъмирлашдаги тўхтаб туриш вақти (P_r) меҳмонхона номер фондини режали таъмирлаш циклига 5 йилни ташкил этишни инобатга олган ҳолда аниқлаймиз. Меҳмонхоналарнинг бир анжомли койка – жойларнинг ўртача давомийлигига – 10 кун.

Бундай ҳолда формула қуйидагича бўлади.

$$P_r = M_i \cdot C \cdot P,$$

Бу ерда P_r – режали таъмирлашда тўхтаб туришлар вақти

M_i – меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони

C – меҳмонхоналар номер фондини таъмирлаш циклилиги

P – таъмирлашнинг ўртача давомийлиги.

Меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти қуйидагича аниқланади.

$$P_c = K_{\text{умум}} - P_r$$

Бу ерда P_c – меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти

$K_{\text{умум}}$ – койко ускуналарнинг умумий сони

P_r – режали таъмирлашда тўхтаб туриш вақти

Меҳмонхона ресурсларидан фойдаланишни тавсифловчи кўрсаткич бўлиб, жойлаштиришдан фойдаланиш коэффиценти ёки загрузка коэффиценти (K_z) ҳисобланади.

N_k

$$K_z = \frac{R_{km} \cdot 365}{N_k} \cdot 100$$

$R_{km} \cdot 365$

бу ерда N_k – ёмоқлар (койқа-кунлар) сони;

R_{kn} – меҳмонхонанинг жойлаштириш имкониятлари (отелдаги жойлар сони) жойлаштириш имкониятлари коэффиценти бандлик фоизлари ва банд жойлар сониди бўлиши мумкин.

Муаян меҳмонхона тамонидан сотилган (таклиф қилинган) қойқа – суткалар сони мижозларнинг умумий сонини конкрет меҳмонхонада бўлишнинг ўртача давомийлигига (кунларда) кўпайтириш йўли билан аниқланади.

Формулада у қуйидаги шаклда бўлади;

$$N = M \times t$$

бу ерда N – меҳмонхона тамонидан мижозларга тақдим этилган ётоқлар (қойқа суткалар) сони.

M – мижозлар сони, киши

t – бир кишининг конкрет меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлиги

Ҳар қандай отелга жойлаштириш нотекис бўлади, хусусан йилнинг маълум вақтида нотекис жойлаштириш тавсифи загрузканинг мавсумий тебраниши коэффиценти орқали аниқланади.

$$Q_{\max}$$

$$K \text{ мавсумий харажатлар тебраниши} = \frac{\quad}{\quad} \times 100\%$$

$$Q_{\min}$$

Q max – минимал загрузкада ойдаги қойқа-суткалар сони, қойқа – суткаларда.

Q min – загрузка ойдаги қойқа – суткалар сони, қойқа – суткаларда.

Меҳмонхона номер фондининг маълум даврга (йил, квартал, ой) интинсивлигини тавсифловчи муҳим кўрсаткич бўлиб, қойқа – жойларнинг айланиш тезлиги ҳисобланади.

Дастлаб меҳмонхонада яшашнинг ўртача вақтини Дпр аниқлаймиз.

$$P_c$$

$$D_{pr} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$G_k$$

бу ерда Pс – меҳмонхонанаг ўтказиш қобиляти

Gк – йил давомида ҳизмат курсатган меҳмонхоналар сони.

Меҳмонларнинг ўртача яшаш вақти аниқлангандан сўнг, меҳмонхона жойининг йилдаги айланиш сони аниқланади.(О)

Ми

$$O = \text{-----}$$

Дпр

Бу ерда Ми - меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони.

Дпр – меҳмонларнинг меҳмонхонада яшашининг ўртача вақти

Бозор муносабатлари меҳмонхоналардан ишлаб чиқариш даромадлилиги тўғрисидаги кундалик маълумотларни талаб қилади.

Меҳмонхонанинг нарх сиёсати самарадорлиги номер фондининг даромадлилиги кўрсаткичи ёрдамида аниқланади. У қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади:

О

$$D = \text{-----}$$

N

Бу ерда D – номер фонди даромадлилиги кўрсаткичи

O – ўтган суткалардаги тушум

N – мижозлар томонидан талаб қилинган номерлар сони

Номер фондининг даромадлилиги кўрсаткичи меҳмонхона бўйича умумий ҳолда ва умумий номер фондининг таркиблари бўйича аниқланиши мумкин. Ушбу функцияларни номер фондининг даромадлилик индекси кўрсаткичи бажаради ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади

R₂

$$J \text{ даромадлилик} = \text{-----}$$

R₁

бу ерда J – даромадлилик индекси

R₁ – номер фондининг преysкурant баҳоси

R₂ – номер фондининг ҳақиқий баҳоси

Номер фондининг фойдалилиги қуйидагича аниқланади

N

P фойдалилик = -----

D

Бу ерда P – номер фондининг фойдалилик индекси

D - даромадлилик кўрсаткичи

N – сотилган номерлар сони

Муҳим кўрсаткич бўлиб номер фондининг ликвидлиги кўрсаткичи (умумий ёки унинг категорияси бўйича) ҳисобланади.

C ликвид = $K_{загр} \times P$ фойдалилик

Бу ерда C ликвид – номер фондининг ликвидлиги

$K_{загр}$ – загрузка коэффиценти

P фойдалилик – номер фондининг фойдалилик индекси

Ушбу индекс 100% га қанчалик яқин бўлса, меҳмонхона шунчалик яхши ишлайди.

Меҳмонхона потенциал имкониятлари коэффиценти – бу меҳмонхона мавжуд потенциалдан тўлиқ фойдаланганда меҳмонхона ишлаб чиқариши мумкин бўлган хизматларнинг реал ҳажмидир. Бу анжомли номерлар сонини прејскурант нархларда ҳақ тўлашни инобатга олган ҳолдаги фойдаланишдир. У қуйидагича аниқланади

$V = M \times Q$

Бу ерда V – потенциал имкониятлар коэффиценти

M – меҳмонхонадаги анжомли номерлар сони

Q – номерларнинг прејскурантли нархи

Меҳмонхона потенциал имкониятларидан амалий фойдаланиши потенциал имкониятлар индекси ёрдамида ҳисобланади:

С ликвидлик

$$W = \text{-----}$$

V потенциал имкониятлар

Бу ерда W – потенциал имкониятлардан фойдаланиш
индекси

С - номер фондининг ликвидлик индекси

V – потенциал имкониятлар коэффиценти

Қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланиш коэффиценти
қуйидагича аниқланади

Z_0

$$K_{\text{қ.х.}} = \text{-----} \times 100$$

Z_n

Бу ерда K қ.х. – қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланганлик
коэффиценти.

Z_0 – бажарилган буюртмалар сони

Z_n – ҳар бир хизматга берилган буюртмалар сони

Меҳмонхона хизматларини тақдим этишда муҳим кўрсаткич бўлиб,
мижозларга қўшимча пуллик хизматларни кўрсатиш коэффиценти
бўлиши мумкин. У қуйидагича аниқланади

W

$$K_{\text{қўш. пуллик хизматлар}} = \text{-----}$$

N

Бу ерда K – қўшимча пуллик хизматлар кўрсатиш коэффиценти

W – қўшимча пуллик хизматларни кўрсатишдан
олинадиган тушум

N – пуллик хизматлар истеъмолчилари билан
жойлаштирилган номер фонди

Бошқарув самарадорлиги кўрсаткичи – бу меҳмонхона менежери шахсан жавоб берадиган кўрсаткич ҳисобланади ва у қуйидагича аниқланади

$$K_y = (D_{ф.п.} \setminus СД) \times 100\%$$

Бу ерда K_y – бошқарув самарадорлиги коэффициенти (%)

$D_{ф.п.}$ – қайт қилинган тўловларни ушлашдан сўнги даромадлар

$СД$ – соф даромад

Бир сотилган номерга меҳмонлар сони – меҳмонхона номер фонди загрузкасининг сифат кўрсаткичидир.

$$\Gamma_n = \Gamma \setminus H_n$$

Бу ерда Γ_n – бир сотилган номерга меҳмонларнинг ўртача сони

Γ – меҳмонларнинг ўртача сони

H_n – сотилган номерлар сони

Оммавий овқатланиш корхонаси загрузка даражасининг кўрсаткичи – беркитиш сонидир. У қуйидагича аниқланади

$$Ч_n = Ч_n \setminus K_{пм}$$

Бу ерда $Ч_n$ – беркитишлар сони (сутка давомида бир ўриндик неча маротаба фойдаланишини кўрсатади)

$Ч_n$ – дастурхон ёзишлар сони (бир суткада хизмат кўрсатилган меҳмонлар сони)

$K_{пм}$ – ўриндик жойлар сони

Меҳмондўстлик менежментида меҳмонхонада овқатланиш даромадлилиги бир номер ҳисобига аниқланади

$$D_n = D_n \setminus H$$

Бу ерда D_n – бир номер ҳисобига овқат ва ичимликлар сотишдан даромадлар

D_n – овқат ва ичимликлар сотишдан умумий даромад

H – жойлаштириш учун ажратилган номерлар сони

Меҳмонхонада туристик гуруҳларни жойлаштириш фойдалидир. Катта сонли жойлар бронлаштирилади. Ташкил этилган чиқиб кетишдан сўнг – янги гуруҳларни қабул қилиш учун брон қилиш кафолати вужудга келади.

Туристтик оқим – бу давлатга (худудга) туристларнинг доимий келишидир. Туристтик оқим ҳажмини тавсифловчи кўрсаткичлар бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: туристларнинг умумий сони, шу жумладан ташкил қилинган ва ўз ихтиёрлари билан; меҳнат кунлари сони (ётоқлар, койка-кунлар сони); туристларнинг давлатдаги, худуддаги, меҳмонхонадаги (турбазадаги, кемпингдаги) ўртача бўлиш давомийлиги (ўртача вақти)

Меҳнат кунлари сони туристларнинг умумий сонини бир туристнинг конкрет меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлигига (кунларда) кўпайтириш йўли билан аниқланади

$$D = Ч \times T$$

Бу ерда D – меҳнат кунларининг сони, киши – кунларда

$Ч$ – туристлар сони, киши

T – бир туристнинг конкрет меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлиги, кунларда.

Туристтик оқим – нотекис ҳолатдир. Нотекислик тавсифи учун нотекислик коэффиценти қўлланилади. Туристтик оқимнинг мақсади ва вазифаларини динамикада таҳлил қилишга боғлиқ ҳолда ҳисоб-китобларнинг уч усулидан фойдаланилади.

Биринчи усул:

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \times 100\%$$

Бу ерда K_n – туристик оқимнинг нотекислик коэффиценти, %

$D_{\max}$ – максимал туристик оқими ойида меҳнат кунлари сони, киши-кунларда

$D_{\min}$ – минимал туристик оқими ойида меҳнат кунлари сони, киши-кунларда

Иккинчи усул:

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\text{йил}}}$$

Бу ерда $D_{\text{йил}}$ – меҳнат кунларининг йиллик сони, киши- кунларда.

Кўпчилик ҳолатларда туристик маҳсулот инсонлар гуруҳига мўлжалланган хизматлар пакетидан иборат бўлади. Унга туристлар ва ушбу гуруҳларни маълум маршрутга кузатувчи шахслар (гид-таржимонлар ва бошқалар) киради.

Бир туристга турпакетнинг нархи, яъни туристик путевканинг баҳоси қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$C = \frac{I + H + P - S + K}{T}$$

$$\text{Ч} + \text{К}$$

Бу ерда Ц – бир туристга турпакет нархи, сўм;

И – туроператор томонидан тузилган турпакетга кирувчи хизматлар таннари, сўм

Н – туризм хизматларининг алоҳида турлари бўйича билвосита солиқлар (ҚҚС)

П – туроператор фойдаси

С – турпакетга кирувчи алоҳида хизматлар баҳосидан туроператор томонидан туристга туристга тақдим қилинган чигирма, сўм

+ К – турпакетни сотувчи турагентга коммиссион рағбатлантириш (+ белгиси турпакет нархига қўшимчани англатади; - белгиси турагент фойдасига туроператор томонидан нархдаги чигирмани англатади) сўм;

Ч – гуруҳдаги туристлар сони, киши

К – маълум маршрут бўйича туристларни кузатувчи шахслар сони, киши.

Учинчи усул:

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \times 100\%$$

Бу ерда $D_{\text{см}}$ – меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони, киши – кунларда

Меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони йиллик меҳнат кунлари сонини 12 ойга бўлиш орқали аниқланади

$$D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{йил}}}{12}$$

Туризм моддий техника базасининг ривожланиш ҳолатини тавсифловчи кўрсаткичлар ушбу давлатдаги (худуддаги) қувватини аниқлайди.

Уларга: дам олиш уйлари, пансионатлар, турбазалар, меҳмонхоналар, санаторийлар ва ҳоказоларнинг койка фонди, шунингдек маҳаллий аҳоли томонидан тақдим этиладиган койкалар сони; туристлар учун овқатланиш корхоналаридаги савдо залларидаги фойлар сони, сув билан даволаш жойларидаги ванналар сони, театрлардаги жойлар сони ва ҳоказолар кирази.

Койка фондининг қуввати қуйидаги формула бўйича аниқланади

$$M_k = K_r \times 65 + K_c \times T$$

Бу ерда M_k – койка – жойларнинг умумий сони, дона;

K_r – йил давомида фойдаланиладиган койка – жойлар сони;

K_c – мавсумий фойдаланишдаги койка – жойлар сони, дона;

T – мавсумий фойдаланиш кунларининг сони, кунлар.

Меҳнатниг натижавийлиги муаян вақт бирлигида ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулот (моддий неъматлар, хизматлар) сони ёки маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш ва сотиш учун сарфланадиган вақт сони бўйича аниқланади.

Меҳнат унумдорлиги соатбай, сменали, ойлик кварталлик ва йиллик бўлади.

Меҳнат унумдорлигининг даражаси икки усул билан ўлчанади. Биринчиси – тўғри усул. У бир ишловчига маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматларни амалга оширишни кўрсатади. Меҳмонхона хизматлари унумдорлиги хизматларни сотишдан келадиган тушумни ишловчиларнинг ўртача рўйхатдаги сонига бўлиш орқали ўлчанади. Иккинчиси тескари – яъни маҳсулот ва хизматлар меҳнатталабчанлигини кўрсатади. У киши-соатларда ўлчанади. У сарфланган иш вақтини (киши – соатларда) натурал ифодадагилар (дона, кг, тозаланган майдонлар ва ҳоказолар) ишлаб чиқарилган ва кўрсатилган хизматлар сонига нисбати тарзида аниқланади.

Меҳнатталабчанлик – унумдорликнинг тескари кўрсаткичи. Унумдорликнинг ошиши ва меҳнатталабчанликнинг камайиши ўртасидаги боғлиқлик қуйидаги формулалар ёрдамида аниқланади:

$$Y = \frac{100x}{100 + x}$$

$$X = \frac{100Y}{100 - Y}$$

Бу ерда Y – меҳнатталабчанликнинг камайиш сурати, %

X – унумдорликнинг ўсиш сурати, %

Маҳсулот ва хизматларнинг меҳнатталабчанлигининг камайиши нафақат техник тараққиёт ҳисобига вужудга келади, балки иш вақтини зичлаштириш натижасида ҳам амалга оширилади, яъни иш вақтининг унимсиз йўқотилишини тугатиш ва меҳнат интенсивлигини ошириш ҳисобига ҳам.

Меҳнат индустрияси ишловчилари меҳнат унимдорлиги даражасини маҳсулот ва хизматлар меҳнатталабчанлиги орқали аниқлаш, уларнинг иш амалётида кенг қўлланилишига олиб келмади. У фақат унимдорлик ва ҳисоб китобла нормасини ҳисоблашда қўлланилади ҳолос.

Ишловчилар унимдорлигини ошиши қолган тенг шароитларда меҳнат сервиси хизматларни сотишнинг қўшимча ҳажимларини таъминлайди. У қуйидаги формула ёрдамида аниқланади.

$$P = 100 - \frac{\Delta_q}{\Delta_m}$$

Бу ерда P – туризм хизматлари ҳажмини оширишда меҳнат унимдорлигининг ошиш аҳамияти, %

Δ_q - ишловчилар сонинг қўшимча ошиш индекси, %

Δ_m - туризм хизматларини сотишдан келган тушумнинг ўсиш индекси, %

Меҳмонхона сервиси индустриясида хизмат кўрсатиш ходимлари меҳнат унимдорлиги уч кўрсаткичда учрайди;

-қиймат баҳоланишдаги меҳнат унимдорлиги;

-натурал ифодадаги меҳнат унимдорлиги;

-меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичи;

Биринчи кўрсаткич – бу меҳнат индустрияси ишловчиларнинг унимдорлиги

У меҳнат маҳсулотини сотишдан келган тушумнинг меҳмонхона ходимларининг рўйхатдаги ўртача сонига нисбати сифатида аниқланади.

T

$B = \frac{T}{R}$

R

бу ерда B - конкрет бир рўйхатдаги ишловчининг меҳнат унимдорлиги, сўм

T - меҳнат маҳсулотини сотишдан келадиган тушум, сўм

R – конкрет меҳмонхонада ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сони, киши

Натурал ифодада меҳнат унимдорлиги меҳмонларнинг қанчаси меҳмонхонадаги бир рўйхатдаги ўртача ишловчиси томонидан хизмат кўрсатишни кўрсатади. У қуйидагича ўлчанади:

χ

$B = \frac{\chi}{R}$

R

Бу ерда χ – меҳмонхона меҳмонлари (мижозлари) сони, киши

$\Delta\Delta$

Меҳмонхона индустриясида ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги ва ишловчилар меҳнат унимдорлигининг ошишига турли омиллар таъсир кўрсатади, уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- ташқи омиллар
- туристик индустрия (туристик фирма) корхонаси даражасида ҳаракат қилувчи омиллар.

Меҳмонхона бизнесида меҳнат самарадорлигини оширишнинг ташқи омиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: меҳмонхона сервис индустриясини интенсивлаштириш ва ундаги фан – техника тараққиёти; йирик туристик индустриясининг яратилиши; малакали кадрларни тайёрлаш бўйича чоралар, уларнинг малакасини ошириш ва ҳоказолар.

Алоҳида меҳмонхона даражасида ҳаракат қилувчи омиллар қуйидагилардан иборат: меҳмонхона хизматларини ташкил этиш шакллари тақомиллаштириш; янги сифатли хизматларни ишлаб чиқиш; меҳмонхона миқдорларига хизмат кўрсатишни шакллари тақомиллаштириш; янги меҳмонхона технологияларини жорий этиш; меҳнатни нормалаштириш ва рағбатлантириш усулларини қўллаш ва ҳоказолар.

3. Меҳмонхона молиясининг ташкил этилиши.

Меҳмонхона корхонаси молияси – бу хўжалик юритувчи субъектнинг молияси. Меҳмонхона молиясининг вазифалари бўлиб. пул фондларини шакллантириш, ўзларининг ишлаб чиқариш – хизмат кўрсатиш фаолиятлари ва молиявий фаолиятларини амалга ошириш, фойдани олиш, молиявий барқарорликни таъминлаш мақсадида пул оқимларини самарали бошариш асосида улардан фойдаланиш ҳисобланади.

Меҳмонхоналарнинг ишлаб чиқариш – хизмат кўрсатиш жараёнида турли банк тизими, солиқ хизмати, суғурта компаниялари, пенсия фонди, молиявий ва кредит ташкилотлари ва муассасалари билан муносабатлар вужудга келади.

Ушбу муносабатлар ўз хусусиятларига эга ва улар меҳмонхона бизнесининг молиясини ташкил этишга асосланади.

Бизнес учун айланма маблағларнинг алоҳида айланиш схемаси тавсифлидир

Бу шу билан асосланадики, биринчидан, меҳмонхона бизнеси фаолияти объекти бўлиб инсон (миқдор) ҳисобланади, у ўз манфаатидан келиб чиққан ҳолда меҳмонхона сервисини сотиб олади; иккинчидан меҳмонхона бизнесида хизматларни ишлаб чиқариш, уларни сотиш ва

истеъмолни ташкил этиш жараёнлари бир ишлаб чиқариш – технологик жараёнга бирлаштирилган.

Меҳмонхона бизнесида айланма маблағларнинг айланиши қуйидаги схема бўйича амалга ошади:

$$Д - Т - Д_1$$

Бу ерда Д- товарни харид қилиш учун аванслаштирилган пул маблағлари;

Т – товар;

Д₁ – қўшимча қийматни қўшган ҳолдаги меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқаришда товардан фойдаланиш орқали олинган пул маблағлари.

Оммавий овқатланишда айланма маблағларнинг айланиши ўз ичига саноатдаги ва савдодаги маблағларнинг айланиш схемаларини олади:

$$Д - Т_c \dots П \dots T_1 - Д_1,$$

Бу ерда Д – хом ашё ва товарларни харид қилиш учун аванслаштирилган пул маблағлари;

Т_с – хом – ашё;

Т – товар (қайта ишлашсиз истеъмолга тайёр маҳсулот);

П – ишлаб чиқариш;

Т₁ – қўшилган қийматни ўз ичига оладиган тайёр маҳсулот;

Д₁ – қўшилган қийматни ўз ичига оладиган маҳсулот ва товарни сотишдан олинadиган пул маблағлари;

... - хом – ашёга жалб қилинган маблағлар узилди, лекин айланиш жараёни ишлаб чиқариш жараёнида давом этмоқда.

Туризмда айланма маблағларнинг айланишини қуйидаги схемада кузатиш мумкин:

$$Д - Т - Д_1$$

Бу ерда Д – туристик фирма томонидан турни ташкил этиш учун, яъни туристик маҳсулотни яратиш учун аванслаштирилган пул маблағлари;

Т – туризмнинг моддий ва номоддий хизматлари, шунингдек туристик – сувенир белгиланишидаги товарлар;

В – туристик таъсуротлар;

Д₁ – қўшилган қийматни ўз ичига оладиган хизматларни, туристик таъсуротларни сотишдан олинадиган пул маблағлари.

Келтирилган схема кўрсатадики, турист пулни ўзи кўрган ва таъсурот қолдирадиганларга (табиатнинг қизиқарли ҳолатлари, тарих ва маданият ёдгорликлари, меъморий ҳайкаллар ва ҳоказолар) тўлайди. Турист кўрсатиш объектларини яратишга туристик фирма ўз капиталини сарфламайди, лекин уларнинг мавжудлиги туристик фирмага даромад келтиради. Фирма фақат туристларга ушбу объектларни кўрсатиш билан боғлиқ хизматларга ҳақ тўлайди

Турист фирмани учун даромадларни олишда муҳим аҳамиятни туристик манфаатларга мос келадиган туристик таъсуротлар тури ва сифати эгаллайди. Турист таъсуротлар объектларининг ўзгариши, йўқолиши (қисман ёки тўлиқ) пул маблағлари айланишининг кескин секинлашиши ва туристик фирмага пул тушумларининг камайишига олиб келади.

Меҳмондўстлик индустриясидаги айланма маблағларнинг айланишидаги ўзига хослиги улардаги айланиш тезлигида ўз аксини топади.

Айланма маблағларнинг айланиш тезлиги – бу айланма маблағларнинг ишлаб чиқариш ва айланишнинг алоҳида босқичларидан ўтиш давомийлигидир.

Маблағларнинг айланиш коэффициенти бир сўмлик айланма маблағларга меҳмонхона маҳсулотини сотишдан келадиган тушум ҳажмининг миқдорини тавсифлайди. У маҳсулотни сотишдан келадиган сумманинг айланма маблағларнинг ўртача қолдиғига нисбати сифатида аниқланади.

Айланма маблағлардан самарали фойдаланишнинг муҳим кўрсаткичи бўлиб, айланишдаги маблағларнинг загрузка коэффициенти ҳисобланади. У меҳмонхона маҳсулотини сотишдан келадиган бир сўмлик тушумга аванслаштирилган айланма маблағлар суммасини тавсифлайди. Бошқача сўз билан айтганда, у айланувчан фондлар сифатини ташкил

этади, яъни бир сўмлик сотилган маҳсулотни олиш учун айланма маблағлар харажатларини.

Ҳар қандай меҳмонхона учун ўз маблағларнинг айланиши тавсифлидир. У кўпчилик омиллар (доимий ва тахминий) орқали аниқланади, биринчи навбатда ишлаб чиқарилган ва сотилган товар ассортименти, корхона типии ва бошқаларга боғлиқ бўлади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, меҳмонхона индустриясидаги айланма маблағларнинг айланиши қолган соҳаларга қараганда тезроқ содир бўлади, лекин озиқ – овқат шаҳобчаларига қараганда секин бўлади.

9-Мавзу: МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ ВА МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТИ

Режа:

1. Жойлаштириш воситалари ва уларнинг таснифи. Туристик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари.
2. Туристларга меҳмонхона хизмат кўрсатишнинг технологик схемаси.
3. Меҳмонхоналар ва номерлар таснифи. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидалари.

1. Жойлаштириш воситалари ва уларнинг таснифи. Туристик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари.

Туристик фаолият технологиялари блокларидан муҳим бир қисми бўлиб, туристларни жойлаштириш воситалари ҳисобланади. Бундай воситаларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меҳмонхона;
- мотель;
- кемпинг;
- туристик база;
- пансионат;
- туристик ётоқхона;
- ротель;
- ботель;
- флотель ва бошқалар.

Туристларни жойлаштириш воситалари халқаро таснифларга кўра тўрт гуруҳга бўлинади:

1. Меҳмонхоналар ва ўхшаш корхоналар:
 - меҳмонхоналар;
 - мотеллар;
 - пансионатлар;
 - пляж меҳмонхоналари;
 - номерли клублар;
 - меҳмон уйлари;
 - қолганлар.
2. Тижорат ва ижтимоий жойлаштириш воситалари:
 - туристик базалар;
 - кам пуллик меҳмонхоналар;
 - туристик кемпинглар;
 - туристик қишлоқ (уйлар гуруҳи);
 - бунгало;
 - ижтимоий туризм корхоналари;
 - жойлаштиришнинг бошқа воситалари.
3. Ихтисослаштирилган жойлаштириш воситалари:
 - даволаш меҳмонхоналари;
 - меҳнат ва дам олиш лагерлари;
 - жойлаштиришнинг транспорт воситалари;
 - бошпаналар, кулбалар.
4. Хусусий жойлаштириш воситалари:
 - хусусий уйлар;
 - хусусий агентликлардан ижарага олинган бинолар;
 - аҳоли ичидаги қариндошларникига жойлаштириш;
 - қолганлар.

Келтирилган жойлаштириш воситаларининг намунавий таснифи Халқаро туристик ташкилот томонидан таклиф қилинди. У барча давлатлар учун бир хил меҳмонхона таснифи бўлиб ҳисобланмайди.

Меҳмонхона кенг маънода – бу қисқа муддатли яшаш учун мебел билан жиҳозланган хонали уйдир.

Туристтик меҳмонхона – бу сайёҳатлар билан боғлиқ бўлган туристларга комплекс хизмат кўрсатишга мўлжалланган меҳмонхонанинг махсус типидир.

Табиийки, турист оддий (коммунал) меҳмонхоналардан фойдаланиши мумкин, лекин унда туристик меҳмонхонада мавжуд қатор ихтисослашган хизматлар кўзда тутилмаган.

Барча туристик меҳмонхоналарда хизматларнинг тўрт асосий тури кўзда тутилган

1. Жойлаштириш
2. Овқатлантириш

3. Дам олиш
4. Маиший хизмат кўрсатиш

Ҳозирги даврдаги сайёҳатчилар, айниқса тўлов қобилиятига эга бўлганлари комфортга (қулайликларга) ўрганишган. Агарда чет элдан Ўзбекистонга келган тоғ дарёсида байдаркада сузиш учун келган бўлса, унинг ушбу дарё қирғоғида гулхан ёнида ётади деган маънони ҳечам англатмайди. Ўзбекистоннинг диққатга сазовор жойларини, тарихий ва маданий обидалари билан танишмоқчи бўлганлар ёки маҳаллий тадбиркорлар биланиш алоқаларини ўрнатмоқчи бўлганлар учун комфорт зарур.

Ривожланаётган немис туристик фирмаларидан бирининг вакили шундай таъкидлаган: «ғарбдаги туристлар бегона одатий бўлмаган ҳаётни кўришга жуда қизиқишадилар, лекин ўзлари яшаётган ҳаётни авзал кўришадилар». Шундай экан, замонавий меҳмонхона индустриясини ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

2. Туристларга меҳмонхона хизмат кўрсатишнинг технологик схемаси.

Меҳмонхонада туристларга хизмат кўрсатишнинг ёпиқ технологик циклида қуйидаги асосий хизматлар кўзда тутилган.

1. Қабул қилиш ва фойдалантириш хизмати
2. Номер фондини эксплуатация қилиш хизмати
3. Тижорат хизмати
4. Техник хизмат
5. Маъмурий хизмат

Бу асосий хизматларни тақдим қилишни таъминловчи хизматларнинг минимал тўпламидир.

1. Қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати қабул қилиш, рўйхатдан ўтказиш, туристларни номерларга жойлаштириш, ҳисоб-китоблар, жойларни бронлаштириш ва туристларни сайёҳатнинг келгуси пунктига ёки уйларига жўнатишни таъминлайди.

Одатда хизматни жойлаштириш бўйича менежер бошқаради. Унга қуйидагилар бўйсунди: регестрация бюроси, маъмурлар, хизмат кўрсатиш бюроси, швейцарлар, гардиробщиклар, бронлаштириш хизматлари, сақлаш камералари тахловчилари.

2. Номер фондини эксплуатация қилиш хизмати турар жой ва ёрдамчи биноларга техник хизмат кўрсатиш ва таъмирланишини, уларни жойлаштиришга тайёрлашни таъминлайди. Ушбу хизматнинг менежери

номер фондига хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш гуруҳига, фаррошларга раҳбарлик қилади.

Бронлаштириш тизими ўз ичига дунёнинг барча шаҳарлари билан алоқага эга бўлган тизимга бирлаштирилган ЭХМ комплексини ўз ичига олади. Комплексининг асосий вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- ушбу меҳмонхонанинг буюртмасига кўра номерларни бронлаштириш;
- бошқа меҳмонхоналар буюртмасига кўра номерларни бронлаштириш;
- турли транспорт турлари учун чипталарни бронлаштириш;
- қолган вазифалар.

Кўпчилик ҳолатларда тизим асосий меҳмонхонадаги локал вазифаларни ҳал этади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- мижозлар билан автоматлаштирилган ҳисоб-китоблар;
- номер фондини режалаштириш;
- ходимлар иш ҳаққининг ҳисоб-китоблари;
- моддий бойликлар ҳисоби, бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботлар.

Халқаро тизимга қўшилган йирик меҳмонхона комплекслари САБРЕ, Голилео, Амадеус ва бошқа ягона бронлаштириш тизимларига эгадирлар.

Бронлаштиришнинг (резервлаштиришнинг) ушбу тизимлари ўз ичига икки асосий функцияни олади:

- меҳмонхоналардаги номерларни резервлаштириш;
- поезд, теплоходлар баҳосига чипталарни бронлаштириш.

Қўшимча ва йўлдош хизматлар хизмати кўпчилик ҳолатларда ўзларининг хусусий экскурсия бюроларига, шахсий хўжаликларга (ёки ижарага олинган транспортга), иш, конгресс ва бизнес турларни таъминлаш бўйича махсус бюроларга эга бўлишадилар. Улар ўз штатларига секретар-референтлар, гид — таржимонларни, шунингдек жиҳозланган конференц заллар, кабинетлар, маиший техникаларни олади.

Ушбу хизмат таркибида қуйидагилар мавжуд :

- сартарошхоналар, косметик салонлар;
- кир ювиш хоналари;
- ателье, тикувчилик ва этикдўстлик устахоналари;
- маиший хизмат кўрсатиш устахоналари;
- болаларга қараш хизмати;
- тиббий хизматлар хизмати;
- кимийёвий тозалаш;
- ижара хизмати;
- қолган хизматлар.

3. Меҳмонхоналар ва номерлар таснифи. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидалари.

Меҳмонхоналарнинг таснифлаштирилиши — бу аниқ меҳмонхоналар ва номерларнинг хизмат кўрсатиш меъзонлари ва стандартларига мос келишни аниқлаш ҳисобланади.

Ҳар бир давлатда қабул қилинган таснифлаштириш, разрядлилик категориясидан иборат бўлиб, стандартнинг сифат параметри ҳисобланади. Меҳмонхона разрядлилиги унинг обрўйига, мижозларнинг шаклланишига, меҳмонхона хизматлари баҳосига ва бошқаларга таъсир кўрсатади.

Меҳмонхоналар таснифлаштирилиши халқаро ва миллий даражаларда регламенлаштирилади, шунингдек меҳмонхона занжирлари, ассоциациялари, иттифоқлари доирасида ҳам. Озирги кунда 30 дан зиёд таснифлаштиришлар мавжуд. Улар ичида кенг тарқалганлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- юлдузлар системасидаги (бирдан бешгача) таснифлаштирилиш;
- харфлар системаси (А,В,С,Д);
- «кроналар» ёки калитлар системаси;
- баллар системаси;
- разрядлар системаси ва бошқалар.

Дунё бўйича меҳмонхоналарни ягона таснифлаштирилишига мавжуд миллий ананалар, давлатларнинг маданий — тарихий фарқлари, сифат меъзонлари ва бошқалар тўсқинлик қилмоқда.

Ҳар бир категория (юлдуз) маълум стандарт талаблар тўпламига жавоб бериши лозим, яъни

- бинолар ва қурилмаларга;
- меҳмонхона номерларига;
- компорт даражаларига;
- асосий, қўшимча ва йўлдош хизматларга;
- ходимлар малакасига ва бошқаларга.

Меҳмонхона категорияси — бу маълум талаблар комплексини тавсифловчи система таснифидир;

- моддий — техника таъминотига;
- тақдим этилаётган хизматлар сифати;
- хизмат кўрсатиш даражасига.

Ушбу талабларнинг бажарилиши аттестация жараёни билан тартибга солинади ва келгусида маълум категорияни бериш билан.

Меҳмонхоналарни таснифлаштириш бўйича норматив ҳужжатларда категорияга ўтказиш бўйича минимал талаблар киритилади.

Категориядан қатъий назар — барча меҳмонхоналар қуйидаги талабларни қондиришлари лозим бўлади.

1. Ҳар қандай категориядаги меҳмонхона қулай келиш йўллариға, шинам ва ёритилган майдонға, автотранспортни вақтинчалик қўйиш учун майдончаға эға бўлиши лозим.

2. Меҳмонхонанинг меъморий-режалаштирилиши ва қурилиш элементлари, фойдаланиладиган асбоб – усқуналар қурилиш нормалари ва қоидалариға мос келиши лозим.

3. Меҳмонхона қулай экологик шароитларда жойлашиши лозим.

4. Меҳмонхонада яшашда туристлар ҳаётининг соғлиғи ва мулкининг ҳавфсизлиғи таъминланиши лозим. Бинода авария ҳолатида чиқиш, зиналар, фавқулотда ҳолатларда чиқиш учун кўрсаткич белгилар қўйилиши лозим.

5. Меҳмонхона ёнғиндан ҳимоя воситалари билан жиҳозланиши лозим.

6. Меҳмонхонада санитария – назорат органлари томонидан ўрнатилган санитария – гигиеник нормалар ва қоидаларға риоя қилиниши лозим.

7. Меҳмонхона қуйидагиларни таъминловчи муҳандис тизимлари ва асбоб – усқуналар билан жиҳозланиши лозим:

- иссиқ ва совуқ сув таъминоти (сутка давомида тўхтовсиз);
- ҳавонинг нормал айланишини таъминловчи вентилизацияни;
- радио ва телевидение;
- телефон алоқаси.

Янги меҳмонхоналарни лойиҳалаштиришда ва эскиларини таъмирлашда кресло ва коляскалардан фойдаланадиган ногиронларни қабул қилиш ва уларға хизмат кўрсатиш учун шароитлар кўзда тутилиши лозим бўлади.

Ўзбекистондаги олий классдаги меҳмонхоналар тавсифи.

Меҳмонхона (шаҳар)	Класс	Номерлар сони	Номер баҳоси (оқшом)
«Interkontinental» (Тошкент)	*****	246	Стандарт бир жойли -255 долл. Стандарт икки жойли -275 долл. Люкс-350 долл. Президентский - 1550
«Sheraton» (Тошкент)	*****	251	Стандарт номер-271 долл. Люкс-340 долл. Президентский-1400 долл.
«Афросиёб» (Самарқанд)	****	278	Стандарт 1 жойлик 90 долл. Стандарт-2 жойли 140 долл.

			Люкс-230 долл. Аппартаментлар-350 долл.
«Shodlik Palace» (Тошкент)	****	107	Стандарт 1 жойли 160 долл. Стандарт 2 ўринли 220 долл. King size: 1киши учун-200 долл. 2 киши учун-220 долл. Люкс-350 долл.
«Bumi international» (Тошкент)	****	190	Сатандарт 1 жойлик 140 долл. Стандарт-2 жойли 155 долл. Люкс-236 долл.
«Новая Бухара» (Бухара)	****	223	Сатандарт 1 жойлик 90 долл. Стандарт-2 жойли 123 долл. Люкс-240 долл.
«Ўзбекистон» (Тошкент)	****	123 (203)	Сатандарт 1 жойлик 110 долл. Бир жойли люкс-130 долл. King size: 1киши учун-130 долл. 2 киши учун-180 долл.

10-МАВЗУ: МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА РЕЖАЛАШТИРИШ.

Режа:

1. Режалаштиришнинг моҳияти ва тамойиллари.
2. Сервис корхонасини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари.
3. Сервис корхонаси бизнес режаси.

1. Режалаштиришнинг моҳияти ва тамойиллари.

Корхонанинг самарали фаолият юритиши кўпчилик ҳолатларга боғлиқ бўлади. Булар жумласига талаб ва таклиф асосида (қанча, қайси сифатда ва қайси вақтда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш); оптимал технологияларни танлаш ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш; замонавий ва рационал ресурс таъминоти; асосий ва айланма капитал миқдори; хизматларни тақдим этиш шакллари ва усуллари киради.

Бозор тизими шароитида ушбу омиллардан фойдаланиш миқёси бениҳоя катта. Шу сабабли ҳар бир корхона улардан оптимал боғланган ҳолда фойдаланишга интилиши лозим.

Бу тегишли шакллар ва усуллардан фойдаланиш заруриятини ва уларнинг боғланиш заруриятини кўзда тутди. Бундай шакл бўлиб, корхонанинг ишлаб чиқариш хўжалик фаолиятини режалаштириш ҳисобланади.

Ривожланган давлатлардаги кўпчилик компаниялар тажрибаси шундан далолат берадики, бозордаги қаттиқ рақобат шароитида хўжалик ишлаб чиқариш фаолиятини режалаштириш уларнинг жон сақлаши, иқтисодий ўсиш ва гуллаб яшнаши корхонани ривожлантириш бўйича қабул қилинган стратегияларни муваффақиятли амалга оширишнинг муҳим шароити ҳисобланади. Агарда корхона стратегияси уни келгусида ривожлантиришнинг принципал белгиланиши ҳисобланса, режалаштириш эса ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг оптимал йўллари аниқлашни кўзда тутди, чунки унда ресурслари вақт даврида корхона салоҳиятининг ривожланиш мақсадларига боғланиши, уларга эришиш усуллари амалга оширилади. Ундан ташқари иқтисодий ривожланишнинг ноаниқлик шароитида, қаттиқ рақобатли бозорларнинг мавжудлигида режалаштириш корхона ишлаб чиқариш хўжалик фаолиятини амалга

оширишда маълум барқарорликни таъминлашнинг ягона шarti бўлиб ҳисобланади. У корхонага мавжуд ички имкониятлар асосида хўжалик муҳитидаги ўзгаришларни инобатга олган ҳолда ишлаб чиқариш ва хизматларни тақдим этишнинг керакли ташкил этилишини лойиҳалаштириш имконини беради.

Таъкидлаш лозимки, режалаштириш қуйидаги талабларга жавоб берган тақдирдагина ҳаракатчан бўлади:

Биринчидан режалаштириш нима, қачон ва қандай содир бўлиши мумкин деган саволга жавобни кўзда тутиши лозим.

Иккинчидан келгуси ривожланишнинг танланган муқобилларни амалга оширишни бугунги кунда қабул қилинадиган қарорлар асосида амалга ошириш зарурияти

Учинчидан режалаштириш қарор қабул қилишнинг тўхтовсиз жараёнидир, унда ўзгаришлар туфайли вақт бўйича корхонани ривожлантириш мақсад ва вазифалари белгиланади ва аниқлаштирилади ва уларни бошқариш учун ресурслар аниқланади.

Тўртинчидан режалаштиришни шундай тамойил бўйича амалга ошириш лозимки. Унга кўра корхонанинг фаолият юритиши рентабелли, пул тушими ва даромад олишни таъминлаши лозим, улар қизиқувчи томонларни (микдорлар, таъсисчилар, акциядорлар жамоаси, давлат ва ҳоказолар) қизиқтириши лозим.

Бешинчидан ишлаб чиқариш омилларининг намоён бўлиш тавсифидаги фарқлар ва корхона фаолиятининг алоҳида йўналишларидан келиб чиқадиган вазифаларга кўра режалаштириш узоқ ва қисқа муддатларга бўлинади.

Режалаштиришнинг қуйидаги тамойиллари мавжуд:

- эгилувчанлик. У корхонанинг фаолият юритиш муҳитидаги ўзгаришларга доимий мослашувчанликни кўзда тутди. У ички ва ташқи муҳитдаги доимий ўзгаришларга кўра режани коррективка қилишни талаб қилади.

- узлуксизлик режалаштиришнинг сузувчи тавсифига ега авваламбор режаларни тизимли қайта кўриб чиқишни кўзда тутди.

- коммуникативлик унда ҳаракатлар координацияси ва интеграцияси тушинилади. Барча нарса ўзаро боғлиқ бўлиши лозим.

- қатнашиш унга барча мумкин бўлган корхона фаолияти жараёнларининг қатнашчиларини жалб қилишни кўзда тутди.

- идекватлик, яни реал муаммоларни акс эттириш ва режалаштириш жараёнини ўзаро баҳоланиши.

- комплекслилик режада корхона молиявий — иқтисодий фаолиятининг барча йўналишларни акс эттириши.

- кўп вариантлик қўйилган мақсадга эришишнинг энг яқин йўлини танлаш кўзда тулади.

- интерактивлик тузилган режа бўлимлари бир неча марта боғланганлигини кўзда тулади. Бу режалаштириш жараёнинг ижодий тавсифини асослайди.

Амалиётда стратегик, узоқ муддатли, қисқа муддатли ва жорий режалаштириш қўлланилади. Уларнинг ҳар бири ўз шакли ва ресурслар билан боғланиш усуллари, мақсадга эришиш услублари ва кўрсаткичларни ҳисоблаш йўлларига эга.

2. Сервис корхонасини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари.

Корхонани ривожлантириш режаси қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- маҳсулотлар (хизматлар) ишлаб чиқариш режаси (ишлаб чиқариш режаси)

- фан ва техникани ривожлантириш режаси

- ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш режаси

- капитал қўйилмалар ва капитал қурилиш режаси

- моддий техника таъминоти режаси

- меҳнат ва кадрлар бўйича режа

- ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот сотиш бўйича режа

- молиявий режа

- корхоналар ва бирлашмалар жамоаларини ижтимоий ривожлантириш режаси

- табиатни қўриқлаш ва табиат ресурслардан тежамли фойдаланиш бўйича чора – тадбирлар режаси

Корхонани ривожлантириш режасининг марказий бўлими бўлиб – маҳсулотларни (хизматларни) ишлаб чиқариш режаси ҳисобланади. Унда натурал ва қиймат ифодасидаги маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш бўйича вазифалар белгиланади, келгусида маҳсулот (хизматлар) сифатини ошириш кўзда тутилади.

Корхонани ривожлантириш режасининг муҳим қисми – фан ва техникани ривожлантириш режасидир. Унинг асосий белгиланиши фан – техника тараққиётини жадаллаштиришдир. Шу сабабли у илмий тадқиқот ишлари, ишлаб чиқаришга янги маҳсулот ва хизматларни ўзлаштириш, ишлаб чиқариш жараёнларига прогрессив технологияларни жорий этиш, меҳнатни илмий ташкил этиш бўйича чора – тадбирларни олади.

Фан ва техникани ривожлантириш режасига: ишлаб чиқаришда биринчи ўзлаштираётган маҳсулотлар (хизматлар); меҳнатни

механизациялаштириш ва автоматлаштириш даражаси; режалаштирилган даврда ишлаб чиқаришнинг техник даражасини оширувчи чора – тадбирлар ҳисобига меҳнат унумдорлигини ошириш ва товар маҳсулотининг таннархини камайтириш ва бошқалар.

Корхонани ривожлантиришни режалаштиришда муҳим бўлиб, ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш режасининг ишлаб чиқилиши ҳисобланади. Унда ишлаб чиқариш иқтисодий самарадорлигини оширишнинг умумлаштирилган кўрсаткичлари билан биргаликда жонли меҳнат асосий ва айланма маблағлар, капитал қўйилмалар, моддий ресурслар самарадорлиги кўрсаткичлари акс эттирилади. Ушбу кўрсаткичлар жумласига: умумий рентабеллик, 1 сумлик товар (ялпи) маҳсулот учун харажатлар; меҳнат унумдорлигини суръатлари, фондлар қайтими, маблағларнинг айланиш тезлиги; капитал, материал сифими кўрсаткичлари киради.

Капитал қурилиш режаси янги корхоналарни қуриш, ҳаракатдагиларни кенгайтириш ва қайта таъмирлашни, ҳаракатдаги ишлаб чиқаришни техник қуrollантиришни, ишлаб чиқариш жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштиришни кўзда тутди.

Моддий техника таъминоти режаси муҳим турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш, уларни сотиш режаларини акс эттирувчи материал ҳисоб китоблари тизимидан иборат бўлади.

Меҳнат ва кадрлар бўйича режани тузишда муҳим вазифа бўлиб, меҳнат унумдорлигини доимий равишда ошириш ҳисобланади.

Корхона режасининг барча бўлимлари ўзаро боғлиқдир.

Барча бўлимлар натижаларини ўзида акс эттирувчи умумлаштирилган кўрсаткич бўлиб, маҳсулотларни (хизматларни) ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича харажатлар режаси ҳисобланади, яни тузишда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, моддий, меҳнат ва молиявий ресурслардан тежамли фойдаланиш вазифаси қўйилади.

Молиявий режада муҳим молиявий кўрсаткичлар белгиланади. Улар жумласига: хусусий айланма маблағлар талаб ҳисоб – китоблари ва уларнинг айланишини тезлаштириш бўйича вазифалар; фойда бўйича вазифалар, кредит режаси киради.

Корхоналар жамоаларини ижтимоий ривожлантириш режасида ижтимоий чора – тадбирларнинг ишлаб чиқаришни ривожлантиришга ва унинг самарадорлигини ошишига таъсири ошиши тўзда тугилади.

Табиатни қўриқлаш ва табиат ресурсларидан тежамли фойдаланиш бўйича чора – тадбирлар режаси кам чиқимли ва чиқитсиз технологияларни жорий этишни кўзда тутди. Улар табиат ресурсларидан хом ашё ва материаллардан комплекс фойдаланиш имконини беради ва бу ўз навбатида атроф муҳитга зарарни камайтиради.

3. Сервис корхонаси бизнес режаси.

Бизнес режа – бу шундай хизматки, унда тадбиркорлик фаолиятининг барча қирралари ёритилади, тўқнашиши мумкин бўлган асосий муаммолар таҳлил қилинади ва уларни ҳал этишнинг асосий йўллари аниқланади.

Дунё амалиёти шундан далолат берадики, бизнес режа барча корхоналар учун зарур. Авваламбор ўз ғоянғизни чуқур таҳлил қилиш учун, уларнинг ҳаққонийлигини реаллигини текшириш учун иш орқали омадсизлик хавф хатарини камайтириш имкони бўлади. Ундан ташқари бизнес режа корхона лойиҳаси амалга ошириш учун пул ёки бошқа мулкни қарзга олмақчи бўлган структуралар учун ҳам зарур.

Келгусидаги фаолиятнинг конктер тавсифи ва шароитларига боғлиқ ҳолда, яъни ишлаб чиқариш ҳажми, махсулот (хизмат) турига кўра бизнес режанинг таркиби ва структураси кескин фарқ қилиши мумкин, лекин мазмунан бир хил бўлади. Одатда бизнес режа қуйидаги бўлимлардан ташкил топади: резюме, махсулотлар (хизматлар) таърифи, бозор таҳлили, рақобатчиларнинг баҳоланиши, маркетинг стратегияси, ишлаб чиқариш режаси, ташкилий ва молиявий режа.

Резюме (Қискача шарҳ) кўпчилик кредиторлар, инвесторларининг бизнес режанинг қискача шарҳи қизиқтиради. Унинг ҳажми 2 саҳифадан ошмаслиги лозим. Бу ушбу лойиҳанинг қолганларга қараганда муҳим хусусиятлари ва афзалликларини таъкидлаш имконини беради. Резюме мазмунига кўра инвестор хулосага келадики, лойиҳани охиригача ўқиш учун вақт сарфлаш керакми ёки йўқми. Шу сабабли таклиф этилаётган лойиҳанинг асосий жойларини аниқ ва ишончли изоҳлаш лозимки кредиторлар ва инвесторлар қуйидаги саволларга жавоб олишсинлар: ушбу бизнес режани муваффақиятли амалга оширган тақдирда улар нима олишадилар ва улар томонидан пулни йўқотиш хавф хатари қандай.

Қўйилган саволларга жавоб бериш учун бизнес режанинг ушбу бўлимида барча йўналишлар ва бизнес кўлами аниқланади. Фаолият кўламининг чегаралари бўлиб ишлаб чиқарган товарлар, мавжуд бозор сегментлари ва фирманинг технологик имкониятлари хизмат қилади. Кўлам ва фаолият йўналишлари аниқлангандан сўнг, уларнинг ҳар бири учун фирма ўзи интилаётган мақсадларни белгилайди. Ушбу мақсадларга фирманинг мавжуд бозорлардаги ҳиссасини ошириш, сотиш ҳажмларини ошириш, соф даромадни ошириш, сервис хизматлари ҳажмини ошириш ёки махсулот сифатини яхшилаш, шунингдек янги турдаги махсулотларни (хизматларни) ўзлаштириш муддатини камайтириш, янги бозорларга кириб бориш.

Резюмеининг охирида лойихада келгусида кутилаётган молиявий натижалар акс эттиради.

Махсулот (хизмат) таърифи. Ҳар қандай бизнес режанинг 1- бўлими - бу корхона ишлаб чиқармоқчи ёки тақдим этмоқчи бўлаётган махсулот (хизмат) таърифидир. Ушбу бўлимда қуйидаги сабоқларга жавоб бериш лозим:

- 1) Сизнинг махсулотингиз (хизматингиз) қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилган;
- 2) Сизнинг товарингиздан (хизматингиздан) қандай фойдали самара олиш мумкин;
- 3) Сизнинг махсулотингиз (хизматингиз) рақобатчиликдан нима билан фарқ қилади?

Фойдали самара – нима учун товар (хизмат) харид қилиниши товарнинг (хизматнинг) фарқли хусусиятлари фойдали самара олиш имконини беради. Аммо товарнинг (хизматнинг) ўта авзаллигига суяниб қолмаслик лозим. Яхлид бозор товарларни максимал қондиришга эътибор қаратиш лозим. Харидор учун ишлаб чиқаришни нуқтаи назарда муҳим бўлган меҳнат сиғими, материал сиғими, электр сиғими каби муҳим кўрсаткичлар умуман бефарқ ҳисобланади.

Харид жъараёнида харидор учун икки элемент яъни товарнинг (хизматнинг) истемол хусусиятлари ва баҳоси муҳим ҳисобланади.

Пировар натижада инсонлар уларга таклиф этилаётганини эмас, балки ёқадиган нарсани харид қилишадилар. Буги товар (хизмат) ишлаб чиқарувчилар доимо ётда тутишлари лозим.

Ушбу бўлимда сизнинг товарингизнинг (хизматингизнинг) асосий жиҳатлари бўлган ташқи кўриниши, ўралиши ва сервис хизмат кўрсатилишини тавсифлаб беришингиз лозим. Ушбу босқичда товар (хизмат) нарҳини чамалаб кўриш ва уни ишлаб чиқариш учун харажатларни аниқлаш лозим. Бу кўзда тутилаётган фойдани аниқлаш имконини беради ва тегишли равишда мувофақият ёки мувофақиятсизликни.

Бизнес режанинг иккинчи бўлими – товар ёки хизмат бозорини ўрганиш. Бозор ва мумкин бўлган харидорларни, уларнинг диди, талаблари, пул имкониятларинининг тўлиқ бўлмаган таҳлили-бизнесдаги мувофақиятсизликни тез учрайдиган сабаби дир. Шу сабабли ишни кенгайтиришдан олдин, бозорни тўлиқ ўрганиб аниқлаш лозим. Бу истемолчилар доирасини, товар (хизмат) бозори сиғимини ва тегишли равишда уларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажимларини, улар учун зарур ресурсларини аниқлаш имконини беради.

Агарда аниқ бозор тадқиқотларини ўтказиш қийн бўлса ёки у ишни бошлаётган тадбиркор чўнтагига туғри келмаса, товарнинг бошланғич

партиясини ишлаб чиқариш мумкин, бу бозор тўғрисида қиматли маълумот бериши мумкин, агарда сиз ўзингиз махсулотни сотишда ёки хизматларни кўрсатишда бевосита қатнашсангиз.

Буерда қуйдагиларга эътибор бериш мақсадга мувофиқ ҳисобланади:

- Харидорлар қанчалик тез сизнинг товарингизни харид қилишадилар ёки хизмат кўрсатиш учун мурожаат қилишадилар;

- Айнан ким сизнинг товарингизни харид қилади ёки хизмат бўйича мурожаат қилади (харидордан айнан сизнинг товарингиз ёки хизматингизнинг нимаси қизиқиш уйғотганлигини билиши фойдали дир) ;

- Товарнинг барча партиясини сотиш ёки бир хизматни кўрсатиш учун қанча вақ талаб қилади;

- Харидорлар товарингиз нархига қандай муносабатда;

Шундай қилиб дастлабки сотувда сизни максимал қизиқтирувчи ахборотни олиш зарур.

Рақобатчиларни баҳолаш бўлими рақобатчилар тахлилига бағишланади. Ўйлайманки бизнинг тўймаган бозор шароитимизда бундай тахлил вақт, куч ва маблағларнинг кераксиз сарфи дир. Ҳолат тез ўзгариши мумкин, сиз ўз бизнесингизни келгусига мўлжаллаб амлга оширмоқчи сиз. Шундай экан ушбу бўлим тўғрисида ўйлаш лозим. Унда қуйдаги саволарга жавоб бериш лозим:

- Бугунги кунда сизнинг рақобатчингиз ким ва ундаги иш ҳолати қандай: барқарор, ривожланмоқдами ёки пасаймоқдами;

- Сизнинг товарингиз (хизматингиз) рақобатчиларингизнинг худди шундай товарларидан (хизматларидан) қандай фарқланади;

- Янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш эҳтимоли қандай;

- Сиз улардан ўтиб кетиш учун нимага асосланаяпсиз?

Ушбу бўлимнинг мақсади – рақобат курашининг тўғри тактикасини танлашни енгиллаштириш ва ўз фирмангизни бошқалар хатоларидан сақлаш ҳисобланади. Учрайдиган хатолар ичида тўйинган бозорга кириб боришни келтишир мумкин. Рақобатчилар ҳаракатининг деталлаштирилган таҳлили стратегияни алмаштиришга жорий фаолиятга ўзгартиришлар киритишга мажбур қилади, мақсад рақибларга муносиб қарши туриш. Бундай таҳлилни доимо ўтказиш лозим, чунки бозор доимий ўзгаришда бўлади.

Икки фронтда курашиш қийин. Шу сабабли рақобатчилар олдида афзалликка эга бўлган фаолият томонларига эътибор қаратиш лозим (махсулот ва хизматлар сифати, тажрибали ходимлар). Сиз ўз афзалликларингизни рақобатчининг заиф томонлари билан (агарда улар сизга мақул бўлса) таққослашга ҳаракат қилинг.

Агарда сиз юқоридаги бўлимларга саволларига аниқ жавоб берсангиз, сиз ўз бизнесингиз орқали эгаллашингиз мумкин бўлган бозор нишаси тўғрисидаги етарли тасаввурга эга бўласиз.

Маркетинг стратегияси. Умумий ҳолда маркетинг икки томонлама ўзаро алоқаларидан иборат бўлади: бозорни ва мумкин бўлган харидорини чуқур ўрганиш ва ушбу мумкин бўлган харидорга товар (хизмат)ни ҳар томонлама солиштириш ва сотиладиган нарсани ишлаб чиқариш, ишлаб чиқарилган нарсани сотиш эмас бу маркетинг бош формуласи. Харидор талабларига мос товар (хизмат)ишлаб чиқариш бу ярим ишдир. Яни мумкин бўлган харидорга етказиш ва эҳтиёжнинг реал талабга айланиши учун шароит яратиш зарур. Фирманинг тижорат мувоффақияти кўпчилик ҳолатда махсулотнинг муомала соҳасига ҳаракати рационал ташкил этилишига боғлиқ. Маркетологларнинг фикрига кўра товар ҳаракати махсулот сифатини кейинги иккинчи муҳим омил ҳисобланади.

Буерда асосий элементлар қуйидагилар:

- 1) Товарнигизни тақсимлаш схемаси: мустақил, улгуржи ташкилотлар орқали, савдо шаҳобчалари ва ҳоказолар.
- 2) Нархлаштириш: сиз ўз товарингиз (хизматингиз) нарҳини қандай аниқлайсиз, қандай фойда олишни мўлжаллаяпсиз, қайси даражагача нарҳни пасайтира оласизки, у харажатларни қопласин ва керакли фойдани берсин.
- 3) Реклама: сиз рекламага қанча малбағ ажратишингиз мумкин, қайси шаклда ва қайси воситаларда ўз бизнесингизни реклама қиласиз.
- 4) Истеъмолчиларни рағбатлантириш усуллари: сиз қандай ва нималар ҳисобига янги харидорнинг жалб қиласиз-сотиш ҳудудларини кенгайтириш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш, товарни (хизматни)такомиллаштириш, мижозларга кафолат ёки қўшимча хизматларни тафдим этиш ва ҳоказолар.
- 5) Сизнинг бизнесингиз тўғрисида яхши фикрни шакллантириш ва қўллаб қўвватлаш:
сиз қандай ва қайси воситалар ёрдамида ўз товарингиз (хизматингиз) ва фирмангизнинг барқарор обрўига эришасиз.

Ишлаб чиқариш режаси – барча ишлаб чиқариш жараёнини ўз ичига олади. У ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш фаолияти билан шуғулланувчи тадбиркорлар томонидан тузилади.

Ушбу бўлимнинг бош вазифаси-ташкил этилаётган фирма керакли товарларни (хизматларни) керакли сифатда ва муддатда реал ишлаб чиқариш ҳолатида эканлигининг ҳисоб китобларни тақсимлаш ҳисобланади.

Бу ерда қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

- 1) Товар (хизмат) қаерда ишлаб чиқаради-ҳаракатдагими ёки янги ташкил этилаётган кохонадами;
- 2) Булар учун ҳозир ва келгусида қандай қувватлар зарур бўлади;
- 3) Қаерда, кимлар ва қайси шароитларда хом-ашё, материаллар, комплект деталар харид қилинади;
- 4) Ишлаб чиқариш кооперацияси мулжалланмоқдами ва ким билан;
- 5) Қайси асбоб-ускуни зарур ва уни қаердан харид қилиш керак?

Агарда савдо фаолияти бўлса, ушбу бўлимни савдо редаси деб номласа мумкин унда қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

- Товарни кимдан харид қилиш кўзда тутилмоқда;
- Магазин ва омбор учун тўғри келадиган бино борми?

Бизнес режалар ушбу бўлимини мумкин бўлган ишлаб чиқариш харажатларини ва улар келгусидаги ўзгартишларни баҳолаш билан якунлаш зарур.

Ташкилий режа. Унда сиз бизнесингизни кимлар билан ташкил этишни мўлжалланмоқдалигингиз ва улар тўхтовсиз ва мувофақиятли фаолиятини қандай режалаштиришингиз тўғрисида чап кетади. Ушбу бўлимда қуйидаги саволларга жавоб бериш керак:

- 1) Сизга ишни муваффақиятли юритиш учун қандай матахассислар зарур;
- 2) Сиз қайси шароитларда мутахассисларни жалб қиласиз – боимий ишга, контракт бўйича, ўриндош сифатида;
- 3) Фирманинг ҳар бир ходими меҳнатига қандай ҳақ тўланади, қайси тамоиллар ва шароитларда рағбатлантирилиш амалга оширилади?

Таъкидалаш лозимки, қўшимча ишчиларни жалб қилиш фақат фирма даромадлилиги ошган тақдирдагина мумкин бўлади. Шунинг учун янги ходимларни ишга олиш олдин бу қанчалик асосланганлиги тўғрисида ўйланг. Номзодни синчковлик билан танлаш кутилаётган натижа бериши мумкин.

Тадбиркорликнинг иккинчи муҳим муаммоси бўлиб ким билан ишлаш, кимларни шерик қилиб олиш масаласи ҳисобланади. Тажриба кўрсатадики, бизнесга кириш ўз ишини ташкил этишни фақат таниш инсонлар, ҳамфикирлар билан амалга ошириш мумкин. Бу фирма ишининг муваффақият гаровидир.

Молиявий режа. У бизнес режанинг олдинги бўлимларида қабул қилинган қарорларнинг қиймат ифодасидаги мумкин бўлган натижаларини умулаштиради.

Молиявий режа ўз ичига қуйидагиларни олади: ишни ташкил этиш учун зарур бўлган маблағлар ҳажми ҳисоб китоблари ва уларни олиш манбаларини аниқлаш, сотиш ҳажми – прогнози, пул харажатлари ва

тушумлари баланси, даромадлар ва харажатлар жадвали, корхона активлари ва пасивларининг йиғма баланси, зарарсизликка эришиш графиги.

Ишни ташкил этиш учун хусусий маблағ етишмаса, кредит олинади. Бу ерда қарзга олинadиган маблағларга талабни уни ўз вақтида қоплаш имкониятлари билан таққослаш лозим, ундан ташқари ҳозир кредит қисқа муддатга ва юқори фоизларда берилади.

Қарзга олиш ва ўз маблағларини жалб қилишда билиш лозимки, ушбу пуллари ишлайдими ва қандай даромад келтиради. Билиш муҳимки, кредитдан фойдаланишдан олинadиган фойда уни жалб қилиш харажатларидан юқори бўлиши лозим. Зарурий маблағларни жалб қилишнинг иккинчи усули – у ёки бу капиталга (бино, асбоб – ускуна), ишга ўз пулини жалб қилмоқчи бўлган шерикни топиш дир. Тўғри, бундай ҳолатда шериклик мулки вужудга келади ва бизнесдан даромад тенг бўлинади ёки жалб қилинган капитал ҳажмига қараб.

Сотиш ҳажмининг прогнози ишлаб чиқарган маҳсулотлар (хизматлар) эгаллайдиган бозор хиссаси тўғрисида тасаввур беради.

Пул даромадлари ва харажатлари баланси – бу вақт бўйича лойихага жалб қилинаётган пуллар суммасини аниқловчи ҳужжатдир.

11-МАВЗУ: МЕҲМОНХОНА КОРХОНАСИ ЗАМОНАВИЙ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ СУБЕЪКТИ.

Режа:

- 1.Мулк шаклларига кўра меҳмонхона корхоналари. Меҳмонхоналар томонидан қўлланиладиган ташкилий – ҳуқуқий шакллар.
- 2.Меҳмонхона ҳўжалигида кичик ҳужалиги.
- 3.Меҳмонхона ҳужалигидаги ўртоқликлар.
- 4.Меҳмонхона корхоналарининг мажбуриятлари ва жавобгарлик шакллари.

1. Мулк шаклларига кўра меҳмонхона корхоналари. Меҳмонхоналар томонидан қўлланиладиган ташкилий – ҳуқуқий шакллар.

Жамиятга зарур бўлган неъматларни ишлаб чиқаришнинг ҳозирги даври кўпчилик иқтисодчилар томонидан «хизматлар иқтисодиёти» деб номланмоқда. Айнан хизматларга иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари бўлган илмий билим, жамғаришнинг номоддий шакллари, ахборот

технологиялари каби муҳим омиллари тавсифлидир. Шунингдек хўжалик фаолиятининг глобаллаштирилиши ҳам.

Хизматларни ривожлантиришга эҳтиёж иқтисодий доира чегараларидан чиқади: иқтисодий ўсишнинг гуманизациялашиш жараёнлари хизматлар комплексининг кенгайиши билан қўшилиб борилади. Бу ўз навбатида инсоннинг ўзи, унинг интеллектуал ва жисмоний имкониятларини такомиллаштиришга, унинг маданий, маънавий ва ижтимоий талабларини қондиришга йўналтирилади.

Охирги йиллар мобайнида хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг ушбу рағбатлари янгилари билан кенгайиб борди. Хизматларнинг ривожланишига замонавий фан-техника революцияси таъсир кўрсатади. Компютерлаштириш, ахборот технологиялари, коммуникациянинг янги воситалари асосида, янги хизматлар бозори шаклланмоқда, анъанавий хизмат турлари ҳам янгиланиб бормоқда, хизматлар сифат кўрсаткичлари ортмоқда.

Ривожланган давлатлардаги моддий ишлаб чиқаришни таркибий-технологик қайта қуриш, хизматлар соҳасини ривожлантиришга катта туртки бўлди. Шундан кейин моддий ишлаб чиқариш соҳаси фирмаларида техник, сотиш, бошқарув ва бошқа турдаги муаммоларни ҳал этиш бўйича юўори малакали профессионал маслаҳатчи ва мутахассислар хизматларига талаб орта бошлади.

Хозирги ривожланган иқтисодиётда кўпчилик хизматларни йирик гуруҳларга бирлаштириш мумкин: транспорт, алоқа, улгужи ва чакана савдо, кредит-молия соҳаси, суғурталаш, кўчмас мулк билан операциялар, ишлаб чиқариш ва муомалага хизматлар, маиший хизмат, автотранспортга хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, маданий-рекреацион фаолият ва ижтимоий хизматлар блоки- таълим, соғлиқни сақлаш, ижтимоий хизматлар.

Охирги йилларда хизматлар соҳасида тармоқ бўлиниш жараёнлари кенгаймоқда. Кўпчилик давлатларда ўсиш суръатлари бўйича ишчан хизматлар комплекси пешқадамлик қилмоқда. Ушбу хизматлар жумласига: маркетинг ва реклама хизматлари, лизинг операциялари, илмий-тадқиқот фирмалари, биоларини қўриқлаш ва уларга хизмат кўрсатиш хизматлари, муҳандис-қурилиш ва меъморчилик хизматлари ҳужжатларни кўпайтириш, бухгалтерия, аудиторлик хизматлари киради. Бу хизматлар ичида тез суръатлар билан, компютер хизматлари ривожланиб бормоқда. Маслаҳат бизнеси ҳам ундан қолишмайди.

Коммуникация, кредит-молия ва суғурта хизматлари ҳажмлари йилдан йилга ортиб бормоқда.

Бир қатор хизматлар- оммавий овқатланиш, маиший техника, кийим, оёқ кийимини таъмирлаш, кир ювиш хоналари, кимийвий

тозалаш паст суръатлар билан ривожланмоқда. Яъни янги товарни харид қилиш, эскисини таъмирлашга қараганда арзон тушмоқда.

Кайт қилинган динамик ва таркибий тенденциялар барча ривожланган давлатларга хосдир. Хулоса қилганда, хизматлар динамикаси ва структурасида иқтисодий ўсиш сифатини таъминловчи фанталаб ва ижтимоий хизмат турларининг кўпайиши кузатилмоқда.

2. Меҳмонхона хўжалигида кичик хўжалиги.

Ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларга суянган ҳолда, хизматларнинг кўпчилиги миллий чегаралардан ўтиб, глобал бозорга интеграциялашди. Бунга кучли туртки бўлиб, ўтган асрнинг 90 чи йилларидаги Интернет ва бошқа ахборотни етказиб берувчи тизимларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади. Дунё савдосида хизматлар экспорти товар экспорти қийматининг 4\1 қисмини ташкил этди.

Хизматларнинг ташқи савдо айланиши ривожланган давлатларнинг бир қисмида марказлаштирилган. Улар ичида асосий экспортёрлар- АҚШ, Голландия, Франция ва Буюк Британиядир; кўпчилик даражада хизматлар импорти билан Германия, Япония, Италия шуғулланади. Бу ерда ўсиш суръатлари бўйича молиявий ва компютер хизматлари, шунингдек аудиторлик, реклама, ҳуқуқий, маркетинг ва бошқарув, самарадорликни ошириш бўйича консалтинг хизматлари эгаллайди. Янги технологиялар соғлиқни сақлаш, таълим, фан, маданият ва санъат хизматлари доирасини кенгайтириш имкониятларини оширади.

Хизматларни халқаро айрбошлашда товар бозорларига қараганда турли хилдаги тўсиқларнинг кўп бўлишига қарамасдан, бу борада ўсиш кузатилмоқда. Хизматлар хўжалик ҳаётининг глобаллашувига имконият яратмоқда.

Кўпчилик чет эл фирмалари турли хилдаги хизматларни кўрсатувчи катта сонли мутахассисларни қабул қилишмоқдалар. Авваллари ушбу ишни уларнинг ўзлари амалга оширар эдилар. Такдим этилаётган хизматлар сони ҳам ортиб бормоқда.

Хизматлар соҳасининг кўпчилик тармоқларида кўпчилик бажариладиган функциялар, меҳнатни интенсив ташкил қилишга асосланади. Хусусан муҳим участкалар бўлган банкдаги жорий операциялар, хиобдаги аудиторлик функциялари ва хоказоларда. Шу вақтнинг ўзида капиталдан фойдаланиш интенсивлиги ортиб бормоқда.

3. Меҳмонхона хўжалигидаги ўртоқликлар.

Сервис фирмаси ишлаб чиқариш фирмаси қатори халқоро бозорда рақобат олиб боради. Бундан асосий мақсад ўз фаолият доираларини кенгайтириш ҳисобланади. Кўпчилик хизматларнинг табиатига кўра, фаолиятнинг кўпчилик турлари харидор жойлашган жойларда амалга оширилиши лозим бўлади. Натижада фирмалар кўпинча ҳар бир давлатда хизмат кўрсатиш бўйича офислар ёки бўлимлар ташкил этишадилар.

Хизматларнинг кўпчилик тармоқларида халқоро рақобатчилар маҳаллийлар билан рақобатлашишадилар.

Кўпинча халқоро рақобат айрим участкаларда, жумладан даромади кўп ёки ўта талабчан харидорлар мавжуд бўлган жойларда бўлади. Ушбу жойларда талаб интернационаллашган ҳисобланади. Отелларда халқоро рақобат авваламбор уларнинг ҳашаматлилиги, иш сайёҳатларига хизмат кўрсатиш бўйича вужудга келади. Суғурталаш соҳасида- ихтисослаштирилган мулкни турли ҳолатлардан суғурталашда вужудга келади. Табиийки, халқоро рақобат шу тармоқлар ва буғунларда пайдо бўладиги, қачонки глобал фирма жуда катта авзалликларга эга бўлади ёки маҳаллий фирмалар томонидан минимал қаршиликка учраса.

Хозирги кунда хизматлар баҳоси ва сифати бўйича мамлакатлар ўртасида фарқ мавжуд. Йирик ва кўп функцияли сервис фирмаларининг ташкил этилиши бўйича АҚШ ва Англия бошқа давлатларга қараганда илдамлаб кетди. Бундай тафовут мижоз учун хизматни олиш учун уни кўрсатиладиган жойга узоқ масофаларга боришга рағбатлантиради. Яхши сервис корхоналари учун чет эллик мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш, чет давлатларда ўзларининг хизмат кўрсатиш офисларини очишга ундайди.

Хизматлар соҳасида рақобатнинг вужудга келиш омиллари.

1. Хизматларнинг мумкин бўлган истеъмолчилари хизматлар сотилаётган давлатга боришадилар. Буюртмачи жойлашган жойда хизматларни бажариш муаммосини ҳал этишнинг йўлларида бири- уни ишлаб чиқарувчининг олдига боришдир. Бу ерда кўпчилик ананавий хизматлар бўйича халқоро рақобатни кўриш мумкин. Ушбу хизматларга туризм, таълим, тиббий ёрдам, кемаларни таъмирлаш, товарларни тахлаш ва сақлаш, авиапортлар хизматлари ва бошқалар киради. Хизматлар соҳасидаги халқоро рақобатнинг бундай шакли варианти бўлиб, кўп миллатли фирмаларнинг бир давлатнинг барча корхоналари фойдаланадиган хизматларни кўрсатишга интилишидир (агарда у ушбу давлатда жойлашган бўлса). Харидор хизматни олиш учун шу давлатга борадики, агарда ушбу хизмат унга тўғри келса ёки ўз давлатида тақдим этиладиганига қараганда арзон бўлса, ҳаттоки йўл харажатларига қарамасдан.

2. Бир давлат фирмаси бошқа давлатларда хизматлар кўрсатади. Бунинг учун у ўз ички ходимлари ва техник воситаларидан фойдаланади. Айрим хизматлар чет эллик харидорларга фирмадаги мавжуд ходимлар ва техник воситалар орқали кўрсатилади. Масалан тадбиркорлик масалалари бўйича маслаҳат беришда ёки меъморчиликда. Бундай ҳолатда профессионаллар маълумот тўплаш ва натижаларни тақдим этиш учун мижоз яшайдиган жойга боришадилар.

3. Ушбу давлат фирмалари бошқа давлатларда сервис хизматларини ўз ходимлари ёрдамида ёки ўша давлатлар фуқороларини жалб қилиш орқали амалга оширишадилар. Халқаро рақобатнинг ушбу шакли бухгалтерия-аудиторлик ишида, рекламада, меҳмонхона бизнесида, тез хизмат кўрсатадиган ресторанларда, автомобиллар ижарасида, денгиз транспорти орқали юк ташишда ва банк ишида кенг тарқалган.

**Халқаро хизматларнинг биринчи икки тури ташқи савдога
киради. Учинчиси халқаро инвестициялар соҳаси ҳисобланади.**

Бухгалтерия-тафтиш фирмасида, масалан ишларнинг асосий қисмини чет элларда асосан маҳаллий бухгалтерлар ва тафтишчилар амалга оширишадилар, лекин махсус масалаларнинг таҳлили ёки ўта муҳим лойиҳаларнинг назорати учун мутахассислар бош идорадан юборилади. Бир тармоқда рақобатчилар турли қарорлар қабул қилишлари мумкин. Масалан, консалтингда йирик фирмалар кўпича чет элларда офисларига эга, шу вақтнинг ўзида кичик фирмалар чет эллага мижозлар билан ишлаш учун ўз ходимларини юборишадилар.

**«Меҳмонхона ҳўжалиги иқтисодиёти» фанидан бўйича
хорижий манбалар**

1. Виноградова М.В., Панина З.И. – «Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса». М.: Дашков и Кк, 2005.
2. Власова Т.И., Крутин А.Б., Мхайленко В.А. – «Предпринимательская деятельность в сфере услуг». Санкт-Петербург, 2005.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социальнокультурном сервисе и туризме: Учебник для студ.вузов. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Изд. Центр «Академия», 2006. – 166 с.
4. Бреславцева Н.А. Бухгалтерский учет на предприятиях сферы услуг. – Ростов на Дону: Феникс, 2006. – 441 с. (Высшее образование).
5. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово – экономический анализ деятельности турфирмы: Учебное пособие. – 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 112 с.

6. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 280 с.
7. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник – 2-е изд. – М.: Изд-ско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2007. – 268 с.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник для студ.вузов – 3-е изд., стереотип. – М.: Издат. центр «Академия», 2005. – 240 с.
9. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менежмент: Учебное пособие для студентов вузов – Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
10. Руденко А.М., Довгалева М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма: Учебное пособие для студентов вузов (Серия «Высшее образование»).-Ростов н/Д.: Феникс, 2005.-256 с.
11. Зайцева Н.А. Менежмент в социально – культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для студентов вузов. – 2-изд. Испр. И доп. – М.: Издат. центр «Академия», 2005. 240 с.
12. Балалова Е.И., Каурова О.В. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие. – С.: Дело и сервис, 2006. – 288 с.
13. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. Вузов. -М.: изд. Центр «Академия», 2004.-288 с.
14. Туристическая деятельность. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения (Под общ. Ред. В.В.Семенихина. –М.: Эксмо, 2005. –276 с.