

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

«IQTISODIYOT VA MENEJMENT» FAKULTETI

«MENEJMENT VA STATISTIKA» KAFEDRASI

**«HIMOYAGA TAVSIYA ETILDI»
«Menejment va statistika» kafedrası
mudiri**

_____ **prof. M.Q.Pardayev**

Bayonnoma № 11, 2012 yil 12 iyun

**5810700-«Turizm menejmenti» ta’lim yo‘nalishi TMN-308 guruh
talabasi Gulyamova Shaxribonuning Turistlarga ko‘rsatiladigan
xizmatlarni boshqarishning samaradorligini oshirish (“Farrux -
Samarqand avia” MCHJ misolida) mavzusidagi**

**BITIRUV MALAKAVIY
ISHI**

Ilmiy rahbar:

Kat. o‘qit. Maxmudov

SAMARQAND – 2012

MUNDARIJA

Kirish.....	3
I bob. I bob. Turistik tashkilotlarda xizmatlarni boshqarishning nazariy asoslari	5
1.1 Xizmatlar tavsifi va uning turizmdagi o‘rni	5
1.2. Turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish mazmuni va mohiyati.	11
1.3 Turistik tashkilotlarda xizmatlar samaradorligini boshqarish yo‘llari.	26
II Bob. «Farruh Samarkand avia” MCHJ faoliyatini tashkiliy-iqtisodiy baholash.	37
2.1. «Farruh Samarkand avia” MCHJ faoliyatining tashkiliy-huquqiy asoslari.	37
2.2. «Farruh Samarkand avia” ma’suliyati cheklangan jamiyatida asosiy faoliyat xolati.	41
2.3. «Farruh Samarkand avia” ma’suliyati cheklangan jamiyatining iktisodiy kursatkichlarini baxolash.	43
III bob.. “Farrux - Samarqand avia” MCHJda xizmatlarni boshqarish samaradorligini ta’minlash chora-tadbirlari.	49
3.1.. Turistik xizmatlar samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar	49
3.2.Turistik xizmatlarni boshqarishda xodimlar faoliyatining ahamiyatini oshirish va uni baholashni takomillashtirish.	54
IV bob. Turistik tashkilotlarda mehnat faoliyati muhofazasi.....	62
4.1. Mikroiklim va uning gigiyenik normalari.....	62
4.2. Elektr xafvsizligini tashkiliy chora – tadbirlari.....	66
Xulosa va takliflar.	69
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.	71

Kirish

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

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlabchiqarish, xususan turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi. Insoniyat har doim o'zining harakat doirasini o'zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo'ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o'sish sur'ati 8%-10% gacha boradi. Bu esa turizm sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Shunisi qiziqki, turizm

rivojlanishi natijasida transport, bozor infratuzilmasi, savdo-sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik va boshqa xizmat ko'rsatish tarmoqlari ham rivojlanib boradi.

O'zbekiston yangi XXI asrga shaxdam qadamlar bilan kirib keldi. XXI asr turizm va sayyohlik asri bo'ladi deb bashorat qilinmoqda. XXI asrda turizm o'zining salmoqli hissasi bilan respublika budjetida valyuta tushumini ta'minlaydi. Bunga respublikamizda har tomonlama imkoniyatlar va asoslar yetarli. Faqat zamonaviy turizmni rivojlantirish strategiyasini hayotga tatbiq etib, turizm sohasini yuqori pog'onalarga ko'tarish imkoniyatini yaratishimiz kerak. O'zbekistonda turizm yangi soha hisoblanmaydi, bu soha qadimdan mavjud bo'lgan, faqat bizning oldimizda turgan vazifa turizmni yangicha strategiya asosida rivojlantirish va istiqbolini belgilashdir. Bu jarayonda turistik tashkilotlarda xizmatlarni boshqarish samaradorligini oshirish muhim ahamiyatga ega. Shu sababli biz ushbu bitiruv malakaviy ishmizda turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni boshqarish samaradorligini oshirish imkoniyatlarini tadqiq qilishni maqsad qilib qo'ydik.

I bob. Turistik tashkilotlarda xizmatlarni boshqarishning nazariy asoslari

1.1 Xizmatlar tavsifi va uning turizmdagi o'рни

“Aholiga xizmat ko'rsatish” standarti joriy etilgandan boshlab ushbu hujjatga muvofiq “Xizmat” natijasi, shuningdek, ijrochining iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha o'z xususiy faoliyati tushuniladi.

Aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar mo'ljallangan vazifasiga ko'ra, moddiy va ijtimoiy-madaniyga bo'linadi. Moddiy xizmat – bu xizmat iste'molchining moddiy- maishiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlardir.

Moddiy xizmat buyumlarning iste'mol xususiyatlarini tiklash (saqlash, o'zgartirish) ni ta'minlaydi yoki fuqarolarning buyurtmasiga ko'ra, yangi buyumlarni tayyorlaydi. Shuningdek yuklarni va odamlarni ko'chirish, iste'mol uchun sharoit yaratish maqsadini ko'zda tutadi. Xususan, moddiy xizmatlarga buyumlarni ta'mirlash va tayyorlash bilan bog'liq maishiy xizmatni, uy-joy (kommunal xizmatini), umumiy ovqatlanish xizmatini, transport xizmati va boshqalarni kiritish mumkin.

Ijtimoiy-madaniy xizmat – bu iste'molchining ma'naviy intellektual ehtiyojini qondirish va uning risoladagidek hayot faoliyatini qo'llab quvvatlash bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatdir. Ijtimoiy- madaniy xizmat shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishi, salomatligini tiklash, kasbiy mahoratini oshirish imkonini beradi va ta'minlaydi. Ijtimoiy- madaniy xizmatlarga tibbiy xizmat, madaniy xizmat, ta'lim va turizmni, boshqalarni kiritish mumkin.

Shunday qilib, standart aholiga ko'rsatilayotgan ko'p qirrali xizmatlar orasida turistik xizmatning o'rnini aniqlash imkonini beradi va ularni ijtimoiy-madaniy xizmatlar sirasiga kiritish mumkin. “Turistik xizmatlar”, “Umumiy talablar” turistik xizmatlar – turistlarning tegishli ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxona faoliyati natijasidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlar odatdagi muhit darajasidan tashqarida bo'lib qoldilar, chunki yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi mahsulotlar

kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k lar kabi bozorning yangi segmentlari o'zlashtirishni talab etadi.

Chet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda YAIM da xizmatlar ulushi 70% dan ham oshadi.

O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish, xizmatlarning turizmdagi o'rnini aniqlash va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat termini xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir, hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijrochining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanar ekan, bu tushuncha o'z tarkibiga quyidagilarni qamrab oladi:

- 1 Xizmat iste'molchi va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;
- 2 Ijrochilarning o'zlari tomonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni, ma'lum ishlarni bajarish);
- 3 “Qayta tashkil qilingan mahsulot” yoki “xizmatlar natijasi” ko'rinishidagi ushbu faoliyat natijalari.

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxona faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.

O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risida”gi Qonunida ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: “turistik xizmatlar-turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar” deb ta'riflanadi. Qonunning 11- moddasi: ”Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui”,- deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi- “turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalgam oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati

ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi" deyiladi.

Qonunning 10-moddasi: "Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish " deb nomlanadi, unda quyidagi jummalarni o'qiydiz: "Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat sub'ekting turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortish, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalgam oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishiga yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi".

Turistik xizmatlar- turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga , harakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Joylashtirish xizmati;
- Turistlarni ovqatlantirish xizmati;

Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Sayohatni(yekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- Gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;
- Turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha-mamlakatgacha va teskari(transfer) tashish bo'yicha hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;

- Texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- Valyuta ayirboshlash;
- Telefon xizmati;
- Pochta xizmati;
- Maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- Plyajlardan foydalanish xizmati va h.k.

Bunday bo'linish iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan olib qaraganda, ahamiyatli farqlar yo'qligi sababli shartlidir. Yo'llanmada qayd qilingan va asosiy dasturga kiritilgan xizmatlar asosiy xizmatlar hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni yetib kelgan joyida turistni o'zi mustaqil harid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistlik asosiy xizmatlarga transport xizmatlari, joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo, tanishuv (yekskursion), malakaviy ish turizmi, sport, diniy maqsadlarda sayohatlar tashkil etilganda qo'shimcha xizmatlar ham ushbu turlarning asosini tashkil etadi. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq, ularni dastlabki harid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro haritasi, suvenirlar, turistlik jihozlar.

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Buning boisi shundan iboratki barcha turistik yo'nalishlarda sayohatchilarni dam olish yoki ekskursiyaga eltish va ularning uyga qaytishi uchun transport vositasi bo'lishni taqazo qiladi. Turizmدا turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog'liq va uni transport ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Transport ta'minoti turistik infratuzilmaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi.

BTT (VTO) –Butunjahon turistik tashkiloti turizm maqsadlarida qo'llaniladigan transportni uch turga klassifikatsiyalaydi: quruqlikda harakatlanuvchi, suv va havo transportlari.

Sayohat chogʻida turistlarga koʻrsatiladigan kompleks xizmatlarda joylashtirish markaziy oʻrinni egallaydi va har bir safarning ajralmas qismi hisoblanadi. Joylashtirish vositasi bu tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday obekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan tushadigan tushumlarning 68% ga yaqini toʻgʻri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yoʻnalishlarni oʻziga rom etishni sezilarli oshiradi.

Turistik oqimlarni koʻpaytiradi. Yuksak darajada servis xizmati koʻrsatish joylashtirishda, shuningdek, turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, u turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishni yuqori darajada qoniqtiradi.

Mavjud xilma-xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida oʻrin tutadi. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat koʻrsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni taʼminlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal toʻplami koʻzda tutilishi lozim:

- Bronlashtirish;
- Xizmat koʻrsatish;
- Qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- Xonalar fondini ekspluatatsiya qilish;

Mehmonlar nuqtayi nazaridan xizmat koʻrsatish xizmati mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Negaki, bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada boʻlishadi va ular bilan bogʻliq barcha vazifalarni bajarishadi.

Xizmat koʻrsatish xizmatini menejer boshqaradi. Unga shveysarlar, bagaj tashuvchilar, liftchilar, yoʻlak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarini joylashtirishga xizmat qiluvchilar) boʻysunadi.

Turizm sohasida faoliyat koʻrsatayotgan ovqatlanish korxonalarining asosiy maqsadlari turistlarni ovqatga boʻlgan ehtiyojini qondirishdan iborat. Ovqatlanish jarayonlari vaqti-vaqti bilan odamlarning muloqot, tarbiyalash, koʻngil yozish jarayonlariga toʻgʻri keladi. Ovqatlanish korxonasining asosiy faoliyati

ovqat tayyorlash va uni realizatsiya qilish hisoblanadi. Xo‘randalarning ko‘ngil ochishlari uchun shinam ovqatlanish korxonalari musiqachilarni, artistlarni taklif qiladilar.

Ekskursiya xizmati ko‘rsatish – insonning ma’naviy va axloqiy qadriyatlarga bo‘lgan ehtiyoji va talabini qondirish, bilimlarini egallashida, shu jumladan, kasbiy va bilish vositalari, usullari, obektlarini erkin tanlash sharoitida ekskursiyalar tashkil etish va ekskursiya xizmatlari tashkil etishdir.

Ekskursiya xizmatlarini turistik ekskursiya korxonalarining uyushtirilgan dam olish tizimi faoliyati natijasi sifatida qarab chiqib, shuni unutmaslik kerakki, ekskursiya xizmati ko‘rsatish kompleks vazifalari tarixiy, madaniy, tabiiy va boshqa obektlarga sayohat va safarlar uyushtirishni o‘z ichiga oladi. Ekskursantlarning ehtiyojlarini qondirish bevosita ekskursiya xizmatlarini miqdoriy va sifatiy yaxlitligiga bog‘liqdir.

Turistik mahsulotni shakllantirishda tashqi tashkilotlar xizmatlari harajatlarining ulushi turfirma uchun quyidagicha bo‘ladi.

- Joylashtirish xizmati harajatlari 46,5%
- Transport xizmati harajatlari 25,7%
- Ovqatlantirish xizmati harajatlari 9,7%
- Qo‘shimcha xizmatlar uchun 14,5%

Mamlakatimizda turistik xizmatlarning 2011-yildagi o‘sinh surati 127,3%ni va bu 64,1 milliard so‘mni tashkil qildi. Turistik xizmatlarning o‘shishi turistlarning oqimi hisobidan ta’minlanmoqda va ushbu sohada 2011-yil 1 million kishiga xizmat ko‘rsatildi.

1.2. Turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish mazmuni va mohiyati

Xizmat ko‘rsatish menedjmenti turoperatorning asosiy ishlab chiqarish vazifalarini bajarishga – turoperatorlik xizmatlarining sifatli ko‘rsatilishiga

yoʻnaltirilgan. Buni bozor talabi va turistlar xavfsiligini taʼminlash uchun zarur boʻlgan barcha spetsifik talablarni bajarishni talab etadi. Mehmondoʻstlik–tushunchasiga kiruvchi xizmat koʻrsatish xususiyatlarini hisobga olish lozim.

Har bir korxona oʻzining xizmat koʻrsatish strategiyasi ishlab chiqadi – bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini aniqlaydigan harakatlar rejasidir.

Xizmat koʻrsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uch asosiy komponentga toʻxtalib utadi:

1. Mijozlar ehtiyojlari

2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarni kondirish kobiliyati

3. Kompaniyaning uzok muddatli foydasi

- Isteʼmolchilarning qanday ehtiyojlari va harajatlariga xizmat qilamiz?

- Boshkalarga nisbatan yaxshi xizmat koʻrsatish uchun yetarli bilim va malkaga egamizmi?

- Kuyilgan kapitalga mos foyda olish va uzok muddatga raqobatbardosh boʻlish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat koʻrsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik kompaniyasining xizmat koʻrsatish menejmenti «chuqqisi» boʻlgan xizmat koʻrsatish strategiyasi asosi hisoblanadi.

Xizmat koʻrsatish strategiyasi –turoperatorning ijobiy imidji, doimiy mijozlari va bozorda mustaxkam moliyaviy urnining shakllanishiga xizmat kiladigan xizmat koʻrsatish strategiyasi maqsadlarini aniqlaydigan harakatlarning bosh rejasidir.

Bu yerda turoperator ishi ustunligini taʼminlaydigan turistlarga xizmat koʻrsatish menejmenti tashkil etuvchilariga eʼtibor berish zarur. Buar quyidagilar:

1. Maʼlumot. Aytib utilganidek, turistlarga xizmat koʻrsatish turni sotishdan boshlanadi. Shu sababli, ham turistlar uchun, ham hamkorlar uchun ishonchli va inkor etib bulmaydigan axborot xizmat koʻrsatish menejmentining asosiy strategik vazifalaridan biri hisoblanadi. Turmahsulot (uning maqsadi, sharoitlari, tarkibi, narxi va xizmat koʻrsatish darajasi) isteʼmoli ham turagentga, ham uni sotib

olayotgan turistga aniq bo'lishi lozim. Bularning barchasini bajarish uchun mijozlar va hamkor-turagentlar uchun katalog, yo'nalishlar haritalari, turli xizmatlarga tarif narxлари spravochniklari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sugurtasi sharoitlari bo'lishi lozim.

2. Turoperator vazifasiga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan doimiy tezkor aloqa ushlab turish kiradi. Shuning uchun turoperator ofisiga doimo adres, telefon, telefaks spravochniklari, reklama-informatsion bukletlar, mehmonxonalar spravochniklar, transport vositalari reyslari jadvali kabilar juda zarurdir. Bu ma'lumotlar elektron kurinishlarda ham bo'lishi mumkin.

3. Yo'nalishli turlarda nazorat maqsadida gid yoki kuzatuvchi vositasida turistlar bilan aloqani, sayohatga chiqadigan turistlar ma'lumotlarini ruyxatga olishni ta'minlash lozim.

4. Belgilangan qoidalar doirasida turistlarga sugurta kafolatlari xizmatlarini ko'rsatish. Vazifa – turistlar uchun nisbatan ishonchli va foydali sugurtachini topish.

5. Sayohat joyi, xizmat ko'rsatish xususiyatlari, shuningdek mijozlar xohishlari bilan bog'liq turning texnologik jixatlariga rioya qilish.

Har bir aniq yo'nalish uz xususiyatlariga ega. Birok turda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasining umumiy tavsiyalari ham mavjud:

- ko'rsatiladigan xizmatlarning puli tulanagan xizmatlarga aniq mosligi;
- sotilgan tur xizmat ko'rsatish darajasining reklama qilinganiga mos kelishi;
- tarkibi buyicha turlarning maqsadli – adresli yo'naltirilganligi;
- xizmatlarning aniq va uz vaqtida ko'rsatilishi;
- xizmat ko'rsatish dasturining optimalligi;
- xizmat ko'rsatishni animatsiyalashtirish.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda strategik yo'nalishlar – *xizmat ko'rsatish madaniyati va sifati, dasturlarning axborotlilik va to'yinganligi, servis qulayligi* va boshkalar bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi ma'lum maqsadli bozorga ham tayanishi mumkin. Masalan, yapon turistlariga xizmat ko'rsatish spesifikasi yevropaliklarga

xizmat ko'rsatishdan fahr kiladi. Spesifikasi buyicha keksalar va usmirlarga xizmat ko'rsatish dasturlari, iktisodiy yoshlar turlari va ekslyuziv VIP-dasturlar bir-biridan farq kiladilar.

Qabul qilish turizmining junyo standartlari allakachon bir xillilik, urta, «hammaga bulaveradigan» darajadan voz kechgan. Bugungi kunda dasturiy turizm xodisasi dolzarb hisoblanadi.

Xalkaro turizm bozorida raqobat kurishining yukori darajaga chikkanligini hisobga olib ko'pchilik turistik firmalar ma'lum dastur buyicha kompleks xizmat ko'rsatishni taklif kila boshladilar. Bu talab va taklif tizimini kengaytirib bozorni tez va kuchli kattalashishiga va bu uz navbatida turistik firmalarning ma'lum dastrular buyicha maxsuslashishlariga yordam berdi.

Dasturiy turizm – turistlarga xizmat ko'rsatishga tayyorlanishga kompleks yondashuv bulib, ularning sayohat maqsadi, turistlar yoshi, guruh tarkibi, ijtimoiy darajasi bilan bog'liq manfaatlarini tulaligicha hisobga oladi. U uz mijozi uchun shavkatsiz raqobatdan kelib chiqadigan bugungi turizm bozori tomonidan bo'yinsundiriladi. O'zbekistonga turistlarni jalb qilish uchun fakat xalkaro xizmat ko'rsatish darajasida xizmat ko'rsatish emas, balki xalkaro namunalardan boshka originallik bilan faoliyat yuritishimiz lozim. Buning uchun, birinchidan – xozirda shu kabi faoliyatlar qanday olib borilayotganligini bilishimiz, ikkinchidan – bu bilimlarimizni uz xizmat ko'rsatish dasturlarimizni ishlab chikishga ishlata olishimiz lozim.

Xalkaro turizmda turli yoshdagi turistik guruhlariga xizmat ko'rsatishning uz an'analari va sayohatchilar tarkibiga qarab xizmat ko'rsatish jixatlari vujudga kelgan. Bu guruhlar uchun xalkaro turizm bozorida taklif mavjuddir. Bundan tashkari bozorda xizmat ko'rsatish dasturlari va maqsadli turlarining keng tanlash imkoniyati ham bordir. Bu turlarning har biri uziga xos xususiyatga ega: ish maqsadi bilan sayohat kiluvchi turistlarni qabul kili shva xizmat ko'rsatishni tashkil etish kurort-soglomlashtirish, ko'ngil ochish va bilish turlarini tashkil qilishga nisbatan farq kiladi. Yoshlar va talabalar hama dam olish turlaridan bar, klub va diskotekalarga borishni ma'kul kuradilar. Keksalar yoshdagi turistlar esa juda

qiziquvchan bulib, ular faol dam olishni afzal kurishadi, ammo birinchi urinda ular uchun ekskursiyalar turadi. Eng passiv turistlar urta yoshdagilar (45-64 yosh), ayniksa oilasi bilan safarga chikkanlari. Bu turistlar guruhi hamma vaqt passiv dam olish va oila bilan dam olishni ma'kul kuradilar.

Turizm faoliyati bilan shugullanish uchun uning faolyait ko'rsatish qoidalarini bilish, moddiy bazasiga, infrastrukturasiga, ma'lumot tarmogi va okimiga mos ravishda dasturiy turizm qoidalariga suyanib ishlash lozimdir.

Turizm faoliyatida o'zining an'analari bor. Uziga tortuvchi, turli xizmatlar bilan to'yintirilgan turmahsulot yaratish turoperatorning asosiy vazifasidir. Va uni yaratishda turist nima sotib olishi mumkinligi aniq tasavvur qilish lozim, chunki turist restoranda bifshteks va kotlet uchun emas, shinamlilik, e'tibor, ma'kul sharoitga, yaxshi oshxonaga; mehmonxonada joylashtirishga emas, Turmahsulotni loyixalashtira turib turoperator o'zining mahalliy imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Ammo bugungi xalkaro turizm allakachon kushimcha attraktiv resurslar va tadbirlar yaratish hisobiga ilgarilab ketgan. Bu turistlarning u yoki bu joyga borishlari uchun juda dikkatni tortuvchi motivlardir.

Turistlarga xizmat ko'rsatish asosi turistik dastur bulib, joylashtirish, ovkatlantirish, ekskursion, transport, ko'ngil ochish va hordiq chiqarish, sport, kurort, maishiy xizmatlardan shakllanadi. Turistik dastur tuzishning bazis asosi:

- ob'ektning chiroyli, qiziqarli joydaligi;
- yaxshi xavo-iklimiy sharoit;
- dam olish joyining yaxshi sanitar xolati, uning tozaligi va karalganligi;
- qulay va shinam mehmonxonalar;
- soglom va mazali taomlar, unig yaxshi tashkil etilishi;
- shovkindan maksimal izolyatsiya qilinganlik;
- tabiiy suvliklarning mavjudligi hisoblanadi.

Bu ma'lumotlar turistlar orasida utkazilgan ko'pgina surovlar natijasida olingan. Ular aytadilarki, dam olish uchun zarur sharoitlarni yaratish – turistik dasturlashning asosidir, aynan rekratsion resurslar va imkoniyatlar asosida xizmat ko'rsatish dasturlari tuziladi.

Turistik dasturlar har doim tematik yo'naltirilgan bo'ladi. Tur tematikasi bilan bog'liq ravishda ma'lum xizmatlar tuplami tuziladi, kushimcha va yordamchi xizmatlar ko'rsatiladi.

Fakat marketing tadkikotlari va jaxon amaliyoti asosida ishlab chikilgan, turitslar dam olishi va safarlarini dasturlashga maqsadli yondashuvgina turistlarga xizmat ko'rsatishda ijobiy natijalarga olib keladi.

Turistik dasturlashga yondashuvni shartli ravishda uch tashkil etuvchi qismga bo'lishimiz mumkin: sifat, optimallik va dasturlarni qabul qilishga psixologik tayyorlash.

Sifat. Xizmat ko'rsatish dasturi turist uchun qiziqarli va sifatli bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatish dasturi sifati tushunchasi – kuyidagilarni uz ichiga oladigan kompleks tushunchadir:

- har bir aloxida xizmatning iste'mol sifati;
- xizmatlarning funksional belgilanishiga mos kelishi (dam olish, sport, bili shva x.k.);
- iste'molchilar kategoriyasiga sayohat dasturining umumiy tematik mos kelishi;
- tegishli xizmatlar ko'rsatilishi kafolati;
- xizmatlar ko'rsatilishining texnologik to'g'ri tartibi.

Bularning barchasi – dasturiy turizmning asosidir.

Optimallik. Xizmat ko'rsatish dasturi optimal bo'lishi lozim, ya'ni tarkibi, xizmatlar kulami, ular soni va ko'rsatilishi tartibi nukta nazaridan mijozlar talablari va xizmat ko'rsatish tematikasini hisobga oladigan bo'lishi kerak. Masalan, togchangisi turi uning tarkibida birorta ham ekskursiya bulmasa ham optimal sanaladi, chunki trassalar, kutargich va bugellardan foydalanish imkoniyati tashkil etilgan, bilish turlari esa ular tarkibigi tegishli ekskursiya va madaniy dasturlar kushilmasa optimal hisoblanmaydi.

Xizmat ko'rsatish optimalligi deyilganda:

- barcha xizmatlar turlarinig bir xizmat ko'rsatish klassiga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur tematikasiga mos kelishi;

- turning iste'molchilar ma'lum, maqsadli guruhiga adresli yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturlarining avvaldan kelishib olinishi;
- dasturlar egiluvchanligi, u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoniyati;
- xizmat ko'rsatishni me'yorda ushlab turilishi (xizmatlar kam bo'lsa-zerikarli, ko'p bo'lsa-turistlar charchab kolishadi);
- xizmat ko'rsatishda goyaviylik yukligi va turistlar joniga tegmaslik tushuniladi.

Dasturlarni qabul qilishga psixologik tayyorlash. Shunday dasturlarni tayyorlash kerakki, zamonaviy insonlar talablarining maksimal qismini kondirsin.

Turizmda mehmondo'stlik moyiyati va xizmat ko'rsatishni dasturlash va tashkil etishga mos yondashuv kelib chiqadigan «mehmon-xujayin» tushunchasiga kiradigan *dasturiy xizmat ko'rsatish prinsiplarini* avvaldan boshlab tushunib yetish zarur.

Xorijiy mutaxassislar fikriga kura istalgan xizmat ko'rsatish dasturining asosi kuyidagi prinsiplar bo'lishi lozim:

1. Ozodlik. xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz har qanday noxush dakikalardan (joylashtirish, transportni uzok kutish va x.k.) ozod bo'lishi kerak.
2. Optimal xizmat ko'rsatish. Mijoz barcha xizmatlarning, xech qanday «tushishlarsiz», bir xil darajaga mansubligini sezishi kerak.
3. Faollik. xizmat ko'rsatishda tashabbus, kaysidir darajada ogoxlantiruvchi, shuningdek, mijozga u kutmaganini kila olish kobiliyati (kurishish kokteyli yoki mehmonxona hisobidan suverin, teatrqa bilet bilan ta'minlash va x.k.).
4. Mijozga nisbatan xurmat. Uning istaklari, xohishlari, qiziqishlari, mashg'ulotlariga xurmat bilan munosabatda bo'lish.
5. Individual yondashuv. Majburiy xizmatlar tuplamini oldindan kuzda tutmaydigan mijozlarga xizmat ko'rsatishga yondashuv mijozning didi va talablarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.
6. Goyalardan xoli bo'lish. Mijoz xizmat ko'rsatish – maqsad emas, uning ehtiyojlarini kondirish istagi ekanligini sezishi lozim

7. Xizmat ko'rsatish kulamining ravshanligi. Mijoz oldindan u uchun tanlangan xizmatlar ruyxatini bilishi lozim.

8. Xizmat ko'rsatish va sotishning to'g'rililigi. Mijoz urni sotib olib, o'zining to'g'ri tanlaganiga ishonchi komil bo'lish lozim

9. Mayjud tur va xizmatlar haqida bepul ma'lumotlarning mavjudligi (maslaxatlar, bukletlar va x.k.). Bu mijozlar uchun juda ahamiyatlidir.

Bu prinsiplarning hammasi zamonaviy inson psixologini hisobga olgan holda ishlab chikilgan.

Turistik dastur asosi sayohat maqsadi hisoblanadi. Turist, agar sayohat maqsadi amalga oshmasa, dastur va xizmat ko'rsatishni sifatli deb hisoblamaydi. Masalan, kimmat turni sotib olgan turist tur davomida ko'p ekskursiyalar bo'ladi deb uylaydi, ammo xizmat ko'rsatish jarayonida ma'lum buldiki, barcha ekskursiyalar kushimcha haq evaziga ko'rsatiladi va Yana ekskursion guruhga yetarli odamlar soni yigilgan takdirda. Natijada turist xizmat ko'rsatish dasturidan konikmagan. Xizmat ko'rsatishga ijobiy reaksiya esa uning salomatligi yaxshilanishiga yordam beradi. Shunday kilib, turistik xizmat ko'rsatishni dasturlash asosi bulib turist didi, odat va istaklari hisoblanadi.

Yukorida keltirilgan omillar katorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik tushunchasi ham turmahsulotning ahamiyatli xossasi sifatida tan olingan. Usiz eng mukammal turmahsulot ham shaxssizlantirilgandek tuyuladi va turist uz ehtiyojlari kondirilishining kutilgan darajasini ola olmaydi.

Turizm industriyasi sohasida mehmondo'stlik – bu kasbiy talab, bu insonlarga ularni kutib olayotganimizdan xursandligimizni bildiriish va sezdira olish san'atidir. Birok mehmondo'stlikning uzi ko'pkirrali va kuyidagi tashkil kiluvchi omillardan kelib chiqadi:

- mahalliy va xududiy bozorlarning dam olish, ko'ngil ochish va bilish imkoniyatlari, turistlarni kutishayotgani va ular bilan uchrashuvga tayyorlanishayotgani haqida sifatli ma'lumot;

- yaxshi turistik joylar, tabdirlar, potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatish mavjudligi (reklama, pablisiti, turizmga bagishlangan teleko'rsatuvlarda katnashish, xayriya faoliyatlari va x.k.);

- turistlarga xush muomalada bo'lish va xizmat ko'rsatuvchi personallarning turistlarga e'tibor berishga intilishlari, ya'ni «hammasi mijoz uchun» prinsipi buyicha xizmat ko'rsatish;

- mijoz istak va iltimoslariga bog'liq xizmatlarni olishda barcha xodimlarni ehtiyotkor munosabatda bo'lishlari(firma ichidagi ma'lumotlar, yul ko'rsatkich va bukletlardagi turistik ob'ektlar haqida ma'lumot, shuningdek turistga tushunarli tilda stend orkali ma'lumot berish);

- til to'sig'ini yengillashtirishda turistlarga gamxurlik qilish. Belgi va piktogrammalar orkali ma'lumotlarni tushunarligini ta'minlash.

Bu omillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga tabiiy holda kirishi lozim. Turni tashkil qilishda fakat turist va xizmat ko'rsatuvchi personallarning o'zaro faoliyati iklimini, balki turistning xizmatlar va ular ko'rsatilishi texnologisini qabul qilish psixologik aspektlarini ham hisobga olish kerak. Bu esa birinchi navbatda turist shaxsi, uning qiziqishlari va unga chin ko'ngildan muomala qilish turishini bildiradi. Jiddiy raqobat sharoitida bugungi turizm bozorida buj uda ahamiyatli omildir.

Xalkaro turizmga turistlarga kuyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish amaliyotga kirgan:

- kutib olish suveniri – har bir turistga. Xatto suvenir sifatida yostikdagi bir dona konfet bo'lishi mumkin bo'lgan mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirning predmetligi talab etiladi(tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun – milliy harakterdagi mayda suvenirilar;

- turistlarga tur tugaganidan keyin utilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan dimlomlar, yorliklar, nishonlar berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama varakalari, bukletlar, yul ko'rsatkich va spravochniklarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;

- dam olishning (sayohatning) birinchi kunlarida birida turistlarni rejalashtirilgan va kushimcha xizmatlar haqida ma'lumot olish va oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv utkazish lozim. Agar bu uchrashuvda videoma'lumot bo'lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon kilinsa yaxshi bo'ladi.bularning barii turistlar uchun juda mehmondust va qiziqarli bulib kurinadi.

Yukorida aytib utilganidek, turistlarga xizmat ko'rsatishning zamonaviy usullari xizmat ko'rsatish to'g'risida eng yaxshi taassurotlarni ta'minlashga kodir ozod qilish prinsipi asosida tashkil etiladi. Ozod qilingan odam o'zini xotirjamrok sezadi va unga turoperator gamxurligi sezilarlirok bo'ladi. Natijada u dam olish yoki sayohatdan konikadi.

Xatto yo'nalishli turlardek sayohatlarda ham turoperatorlar yuk tashuvchilar, transfermerlar, gidlar xizmatlarini kiritish bilan ozod qilish prinsipiga amal qilishga harakat kiladilar. Rivojlangan kurortlarda ko'p kompaniyalar uchun bu xizmat ko'rsatishning urnatilgan va amal kilinadigan me'yorlari hisoblanadi. Aksincha, bu prinsipni hisobga olmaydigan va doimiy mijoz uchun raqobatni yutkazadigan turoperatorlar ularning oldida yomon kurinadilar.

Zamonaviy turizm faoliyati uz texnologiyalarida uch asosiy ko'rsatmani hisobga olishi lozim:

- turistlarning faol va mazmunli faoliyatiga yo'naltirilganlik;
- har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish, chunki bu yerda «urtaarifmetik» iste'molchi tushunchasiga amal kilib bulmaydi;
- iste'molchiga uz buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yullanmani sotib olish olish boskichida ma'lumot beriladiganilmiy asoslangan me'yor va standartlar buyicha xizmat ko'rsatish.

Istalgan turmahsulot har qanday holda ham bozorning hamma segmenti uchun bir xil bulmaydigan rekreatsioon xizmat ko'rsatish elementlarini uz ichiga olishi kerak.shuning uchun turistik xizmat ko'rsatishni tashkil etuvchilar uz mijozlarini

yaxshi bilishlari zarur. Turistik dam olish dasturini quyidagi taxminiy klassifikatsiyasini taklif qilish mumkin:

A. Sayohat qilish maqsadi buyicha:

- turistik-soglomlashtirish yoʻnalishlari (faol harakat bilan, chumilish, tog changisi);
- ekskursiya-bilish;
- sport (turli sport turlari bilan shugullanish);
- urgatuvchi (tilni, aloxida sport turlarin, xunarlarini urganish);
- tomosha-koʻngil ochish (teatr, kino, karnaval, yarmarkalar, festivallarga borish);
- qiziqishlar buyicha turlar (ov, balik ovi, meva va kuzikorin terish, badiiy va musikiy ijod);
- etnik va maishiy turlar, yaʼni milliy madaniyat va noanʼanaviy turmush tarzini urganish;
- tuy sayohatlari;
- ish va kongress-turlar;
- ishlab chiqarish va tanishtirish dasturlari va x.k.

B. Harakatlanish usuli buyicha:

- statsionar turlar;
- yoʻnalishli turlar;
- xich-xayking (avtostop bilan sayohat qilish);
- veloturlar va boshkalar.

V. Sayohat katnashchilari tarkibi buyicha:

- guruhli turlar;
- individual turlar;
- oilaviy turizm; bolalar va usmirlar turizmi;
- yoshlar turizmi;
- «Uchinchi», «turtinchi» yoshdagi odamlar turizmi;
- VIP-turlar va boshkalar.

Kayd etib utish lozimki, dasturlarning bu ruyxatini tugadi deb hisoblash kerak emas. Turizmda aynan dasturiy yo‘nalishi ahamiyatli darajada tarkibi buyicha uzgaruvchan va moda, qiziqishlar, eskirish va qiziqishning yukolishi kabi oldindan aytib bulmaydigan yo‘nalishlarga bog‘liq. Shuning uchun vaqt utishi bilan yangi dasturlar turlari paydo bo‘ladi, avvalgilari esa yukoladi. Menejerlar vazifasi – talab va ehtiyojlarni kuzatib borish va bulayotgan uzgarishlarga uz vaqtida ta’sir javobini kaytarishdan iborat.

Dasturiy xizmat ko‘rsatish muammolari, turizmda yangi yo‘nalish va turlarning yuzaga kelishi xalkaro darajada muxokama kilinadi va BTT xizmat ko‘rsatish shakllari va dasturlari takomillashishi muammosini dolzarb deb tan oladi. 1998 yil Lissabonda XXI asr turizmining asosiy tendensiyalari taxliliga bagishlangan xalkaro konferensiya utkazilgan. Konferensiyada dunyoning 80 mamlakati vakillari, shu jumladan 55 turizm vazirliklari katnashdilar. Bu mazkur masalaga butun dune turizm mutaxassislarining jiddiy e’tiborini bildiradi.

Konferensiyaning maqsadlaridan biri turizm bozorining yaqin un yillikda tez sur’atlarda rivojlanishi mumkin bo‘lgan segmentlarnini aniqlashdan iborat edi. Shunday segmentlarga ekoturizm, kruizlar, suvda aktiv dam olish, kutbga yaqin joylarga, chullarga, tropik urmonlarga sayohat qilishni misol kilib keltirsa bo‘ladi. «Turizm – 2020 yilga nazar» izlanishi natijalari e’lon kilindi, turmahsulot nisbatan tez sur’atda rivojlanadigan bozorning besh segmenti aniqlandi: sarguzasht, ekologik, madaniy turizm, kruizlar va tematik parklarga sayohat qilish.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish menejmentining dolzarb yo‘nalishlaridan yana biri animatsiya, ya’ni xizmat ko‘rsatish dasturlari, turistlar dam olishi va hordiq chiqarishini jonlantirishdir. Bu xodisa turizmde interer xashamatliligi va servisi buycha teng bo‘lgan kurortlar raqobati natijasida yuzaga kelgan. «Xizmat ko‘rsatishni animatsiyalashtirish» formulasi topilgan.

Animatsiya – bu bo‘sh vaqtni utkazishning maxsus dasturlarini ishlab chikish va amalga oshirish buyicha faoliyatdir.

Bunga turistlar va ekskursantlarni «tirilgan» turixiy personajlar kutib oladigan animatsion shou-muzeylar yoki kechasi mehmonxonada turistlarning faol ishtirokida shoular tashkil qilishlar kiradi.

Animatsion dasturlar sport o'yinlari va musobakalarini, raks kechalarini, karnaval, o'yin, ma'naviy qiziqishlar sohasiga kiruvchi mashg'ulotlarni uz ichiga oladi.

Zamonaviy turizm faoliyatini tashkil etuvchilaridan biri turistik xizmat ko'rsatish sifatini tartibga solishdir.

Mahsulot sifati – iste'molchilarning ma'lum istaklarini kondirishni ta'minlaydigan xususiyatlar majmuidir.

Xizmatlar sifati – iste'molchilarning taxmin etiladigan yoki belgilangan ehtiyojlarini kondirish kobiliyatini aniqlaydigan xizmatlar tasniflarining majmuidir.

Turistik xizmat ko'rsatish sifati – dam olish va sayohat qilish chogida turistlarning istak va ehtiyojlarini kondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.

Turistik xizmat ko'rsatishning kompleks harakteri turoperator ishining yagona sifat ko'rsatkichini ishlab chikishda kiyinchilik tugdiradi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini tushunishda turoperator ishi sifatini aniqlashning ikki xil yondashuvi: agentlik va iste'molchi yondashuvi mavjud.

Bu muammoga agentlik yondashuvini natijasi «Turizm: praktika, problemu, perspektivu» (1998 g. № 4) jurnalida chop etilgan, BANKO axborot xizmati tomonidan utkazilgan tadkikot misolida kurib chikamiz.

• *Turoperator ishi sifati ko'rsatikichlari*

1. Turagentlar bilan ishlashda tezkorlik va aniqlilik
2. Uzoq muddatli mobaynida faoliyatning barkarorligi
3. Turistik xizmatlar sifati va narxlarining optimal munosabati
4. Personal professionalizmi, hamkorlarga individual yondashuv

5. Foydali narx siyosati (past narxlar, yukori komissionlar, bonuslar tizimi, ovozlar mikdori)
6. Taklif etilayotgan turistik xizmatlarning yuokri sifati
7. Axborot ochikliligi, reklama tadbirlarining uylanganligi, kataloglarning yukori sifati
8. Ish va shaxsiy darajalarda xayrixoxlik
9. Takliflar va kushimcha turistik xizmatlarning keng kulami
10. Xizmatlar kulamini kengaytirish buyisa doimiy ishlash
11. Ofisning qulay joyda joylashganligi va salobatliligi
12. Firma raxbariyati bilan ishonchli va dustona munosabat

Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi turistlarga xizmat ko'rsatish sifati tushunchasini chukurlashtirishga yo'naltirilgan.

Turistik xizmat ko'rsatish nafakat kompleksliligi, nomoddiylik, his kilib bulmaslik, tashish va saklashga nokobilligi, shuningdek ma'lum ijrochiga kuchli bog'liqligi kabi maxsus omillar bilan ham harakterlanadi. Texnik nazorat mavjud va iste'molga yaroksiz mahsulotni aniqlash va kayta ishlashgayuborish mumkin bo'lgan sanoatdan farqli ravishda turizmدا buning imkoni yuk. Turistik xizmatlar qanday sifatda ishlab chiqarilsa shunday iste'mol kilinadi. Va bu sifatga moddiy baza, resurslar, texnologiyalar, infrastruktura va boshkalar kabi ko'pgina bevosita va bilvosita omillar ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulot sifatini iste'molchi baxolaganda ishonchlilik, xavfsizlik, axborot ishonarliligi, ruxiy qulaylik kabi xususiyatlar ham muxim ahamiyatga ega.

Turistik xizmat ko'rsatish sayohatda, ovkatlantirishda, sport va ko'ngil ochish dabirlarida turli ehtiyojlarning butun kompleksini kondirishi loziim. Dasturiy turlar davomida davolanish, ish uchrashuvlari, safarlar kabi maxsus ehtiyojlarni kondirin kuzda tutiladi.

Xizmat ko'rsatish sifatiga yukorida sanalgan omillardan tashkari taklif etiladigan xizmatlar kulami ham ta'sir kiladi. Uz-uzidan xizmatlar kulami sifatni ta'minlamaydi. Bunda xizmatlar va mahsulotlar kompleksliligi, ularning ma'lum iste'molchiga yo'naltirilganligi, shuningdek xizmat ko'rsatish sifatiga katta ta'sir ko'rsatuvchi – xizmatlarning uz vaqtida yetkazilishi zarur.

Turizm resurs sifatida tabiiy-klimatik, madaniy-tarixiy va iste'mol qilinishi jarayonida odamlarning estetik, hissiy, ruxiy va boshka ehtiyojlari konadigan boshka kimmatliklardan foydalanadi.

Psixologik omillarning ta'sir qilishi sifatni baxolashga sub'ektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan «xizmat ko'rsatish sifati» tushunchasi moxiyatini kengaytiradi va kiyinlashtiradi. Turistik xizmat ko'rsatish sifatiga yana estetika, qulaylik, etika, mexnat madaniyati, o'zini tutish va nutk kabilar ham ta'sir ko'rsatadi.

Sifat kriteriylari turistlarga xizmat ko'rsatish buyicha turli faoliyatlarni tasvirlaydigan ko'rsatkichlar tizimi orkali izoxlanadi va bu ko'rsatkichlar yordamida turizm industriyasining turli korxonalari faoliyatini solishtirishimiz mumkin.

Mehmonxona uchun bunday ko'rsatkichlar – turistlarni joylashtirish tezligi, nomerlarning xizmat ko'rsatish klassiga mos kelishi, mehmonxona barcha xizmatlarining aniq ishlashi, jamoat joylari va nomerlar tozaligi, kushimcha xizmatlar mavjudligi va eng asosiysi turistlar tomonidan noroziliklarning yukligi kabilar bo'lishi mumkin.

Ekskursion xizmat ko'rsatishda sifatning asosiy ko'rsatkichlari – bilish, ma'lumotlarning tulik va ishonchliligi, estetika, yo'nalish optimalligi, nutk madaniyati va ekskursovod malakasi bo'lishi mumkin.

Turizmda tur sifatini xizmatlar tarkibi, ular darajasi, dasturi va animatsion yondashuv, gid malakasi belgilaydi.

Turoperator faoliyati ahamiyatli jixati shundaki, iste'molchiga tur sotilganidan keyin turist bilan o'zaro munosabat tugamaydi. Yo'nalishda turistlar

oldindan puli tulangan xizmatlarni oladilar. Turoperatorlar kuzlanayotgan xizmat ko'rsatish darajasiga mos ravishda tur narxini aniqlar ekanlar, aynan usha xizmatlar (boshkalarini emas) ko'rsatilishini kafolatlashlari shart.

Xalkaro turizm bozori allakachon talabning darajalanganini tan oladi. Boylar uchun kimmat xizmatlar ko'rsatadigan turlar; boy bulmaganlar uchun – iktisodiy turlar; buvilar, bobolar va ularning nevaralari uchun sayohatlar; usmirlar uchun avtobus sayohatlari; fakat ayollar uchun yaxta va sollarda sayohatlar; chekmaydiganlar uchun toza xavoga safarlar; erkaklar uchun ov va balik ovi va boshkalar. Maxsuslashtirilgan turlarni tashkil etish yo'nalish va xizmatlarni, ularning tematik mosligi va xizmat ko'rsatish dasturining optimalligini chukur ishlab chikish lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda turistlar bilan ishlaydigan gid malakasi katta ahamiyatga ega, chunki aynan shu odam o'zining shaxsiy ishtiroki bilan xizmat ko'rsatish sifatiga javob beradi. Gid yukori malakadan tashkari, xizmat ko'rsatish dasturi va u yoki bu xizmatlar turi uzgarishi ehtimollari buyicha tula ma'lumotlag ega bo'lishi lozim.

1.3 Turistik tashkilotlarda xizmatlar samaradorligini boshqarish yo‘llari

Xo‘jalik faoliyati samaradorligini oshirish juda ham murakkab jarayon bo‘lib, buning hamma uchun to‘g‘ri keluvchi yagona yo‘li mavjud emas. Har bir korxona bu masalani yechishda o‘z imkoniyatlari va yuzaga kelgan iqtisodiy shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda harakat qiladi. Biroq barcha hollarda ham samaradorlikning asosida foydani maksimallashtirish yoki harajatlarni minimallashtirish yotadi.

Turistik xizmatlar samaradorligi esa, turistik harajatlar hajmiga, turistik oqim hajmi hamda turistik xizmatlar sifatiga bog‘liq hisoblanadi.

Samaradorlik bu shunday jarayonki, iste’molchining istaklari va kutishlari qondiriladi, ya’ni samaradorlikni sifat deb tushunadigan bo‘lsak, turistga kerakli joyda, kerakli vaqtda kerakli mahsulot, xizmatni kerakli narxda ishlab chiqarish hisoblanadi.

Turistik tashkilotlarda xizmatlar samaradorligi, avvalo korxona faoliyatining sifat jihatlarini tavsiflovchi tushuncha bo‘lib, xizmatlar samaradorligi uning sifatiga uzviy bog‘liqdir.

“Xizmatning sifati” tushunchasini talqin qilishga nisbatan har xil yondashuvlar mavjud. ISO 8402-94 “Sifatni boshqarish va ta’minlash. Lug‘at” xalqaro standartida berilgan ta’rif ayniqsa ko‘p qo‘llanadi:

“Xizmatning sifati – xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi xususiyatlari majmui”. ISO 8402-94 xalqaro standartida “xizmat ko‘rsatish sifati” atamasi ham qabul qilingan bo‘lib, unga iste’molchining aniqlangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish imkonini beruvchi xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xos xususiyatlari va shartlari majmui deb qoraladi.

Xizmatning muayyan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi yeng muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- ishonarlilik;
- jonkuyarlik;
- ishonchlilik;

- tezkorlik;
- kommunikativlik;
- seriltilifotlik.

Ishonarlilik deganda xodimlarning va'da qilingan xizmatni aniq ko'rsatish qobiliyati tushuniladi. Sifatli xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish ishonarlilikni ta'minlashdan boshlanishi lozim. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar kasbiy layoqati darajasining yuqoriligi ishonarlilikni ta'minlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Jonkuyarlik - mijozga yordam berish va zudlik bilan xizmat ko'rsatishga tayyorlik. Xizmat ko'rsatish vaqtida ko'pincha favqulodda holatlar ro'y beradi yoki mijozlar kutilmagan iltimoslar bilan murojaat etadi. Bunday hollarda korxonaning yuzaga kelgan muammoning oqilona yechimini topish qobiliyatiga baho beriladi. Xizmatlar, xususan, turistik korxonalarda xizmatlari ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatining o'ziga xosligi shundan iboratki, bu yerda doim favqulodda holatlar ro'y bergan va ro'y beraveradi. Shu bois bunday muammolarni hal qilish yo'llarini oldindan rejalashtirish va o'z ish prinsiplarini ishlab chiqish zarur. Bunday hollarda xodimlar sifatli ishlashlari, yuzaga kelgan muammolarga zudlik bilan e'tibor berishlari, har bir korxonaning talabchan va janjalkash mijozlar bilan ishlash prinsiplariga rioya qilishlari lozim (Pareto qoidasiga binoan, mijozlarning 20% muammolarning 80% ni vujudga keltirishini taxmin qilish mumkin). Turistik korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar nizoli vaziyatlarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning aksariyati o'zini himoya qilishga, muammoning yuzaga kelishiga sababchi emasligini isbotlashga harakat qilishini ko'rsatadi. Bu holat xizmatchilar rahbariyat mijozlarning talablarini qondirish haqida g'amxo'rlik qilishni qo'llab-quvvatlashiga ishonchi komil emasligidan dalolat beradi. Aks holda ular nizoni yanada kuchaytirish va o'zining haqligini isbotlash o'rniga eng avvalo muammoni hal qilishga harakat qilgan bo'lardilar. Mijoz amalda doim ham haq bo'lavermaydi. Biroq, mijozning haq emasligini isbotlash bilan mehmonxona hech qanday naf ko'rmaydi. Aksincha, u mijozni yo'qotadi, yangimijozni jalb qilish yanada og'irlashadi va qimmatlashadi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish xalqaro

uyushmasi o'tkazgan tadqiqotlar yangimijozni jalb qilish harajatlari eski mijozni saqlashdan besh baravar qimmatroq ekanligini ko'rsatdi. Texnik yordam ko'rsatish bo'yicha tadqiqot dasturlari instituti o'tkazgan boshqa bir tadqiqot esa o'ziga ko'rsatilgan xizmatlardan norozi bo'lgan mijozlarning 91% bu korxonaga boshqa hech qachon murojaat etmasligidan va ularning har biri o'z muammolari haqida boshqa mijozlarning kamida to'qqiztasi bilan o'rtoqlashishidan dalolat beradi. Biroq, qilgan shikoyatlari qanoatlantirilgan taqdirda, bunday mijozlarning 54-70% o'zlarini "xafa qilgan" korxona xizmatlaridan yana foydalanadi. Agar mijozlar yuzaga kelgan muammolar juda tez hal qilinganligini ko'rsalar, bu raqam 95% yetadi.

Ishonchlilik–xodimlarning o'ziga nisbatan ishonch uyg'ota olish qobiliyati. O'zaro ishonch munosabatlari yuzaga kelishi uchun iste'molchilar ko'proq ishonadigan tashqi belgilarga e'tibor berish juda muhimdir. Mehmonxona xolli, nomerlari, restoranining yaxshi tashkil etilgan intereri, xonalar, yo'laklarning tozaligi, seriltifot xizmatchilarning orasta ko'rinishi – bularning barchasi xizmat ko'rsatish sifatining tashqi mezonlari bo'lib, mijozlar muayyan korxonada hamma narsa joyidaligi va unga ishonish mumkinligi haqida shularga qarab xulosa chiqaradi.

Tezkorlik – xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan aloqa bog'lashning osonligi. Misol uchun, agar mehmon nomerga choparni chaqirgan bo'lsa, u bir necha soat ichida emas, balki sanoqli daqiqalarda yetib kelishi lozim.

Kommunikativlik – mijozlarga zarur axborotni o'z vaqtida va ularning qo'shimcha talabisiz taqdim etish hisobiga xodimlar bilan mijozlar o'rtasida anglashilmovchiliklar chiqishini istisno qiladigan xizmat ko'rsatishni ta'minlash.

Seriltifotlik – mijozga alohida e'tibor berish va unga individual xizmat ko'rsatish. Har bir mijozning o'z muayyan ehtiyojlari bo'ladi. Mijoz korxonaga sodiq qolishini ta'minlash uchun xizmatlar ko'rsatish chog'ida muayyan mijoz korxona uchun alohida ahamiyatga ega ekanligi, uning individual ehtiyojlari hisobga olinishini ko'rsatish lozim

Umuman olganda turistik korxonalar xizmatlari sifatini boshqarish amaliyotida besh bosqichli yoki konseptual model nomi bilan mashhur bo'lgan xizmat ko'rsatish sifati modeli keng qo'llaniladi. U mijoz umidining oqlanishi nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish sifatini belgilaydi. Model mualliflarining so'zlariga qaraganda, mijoz nimaga umid qilishini va mijozning umidlarini turistik korxona qanday qilib oqlashi mumkinligini bilish xizmat ko'rsatish jarayonining birinchi bosqichidir.

Birinchi bosqich: Iste'molchining umidlari va korxona rahbariyatining munosabati.

Bu bosqichda mehmonxona rahbariyati o'z mijozlari nimani xohlashini tushunmaydi. U o'z mijozlarining ehtiyojlarini bilmaydi. Aksariyat turistik korxonalarda bozor talabini aniqlash uchun tadqiqotlar o'tkazadi, biroq keyin rahbariyat firmaning ichki muammolariga chalg'ib, mijozlarning talablari o'rganishni yoddan chiqaradi. Agar mijoz xizmatning muayyan xossasi o'zgartirilishini xohlasa-yu, u o'zgartirilmasa, marketing-miks butun bozor uchun o'z jozibadorligini yo'qotadi va mijozning umidvorlik darajasi ortadi. Agar korxona marketing sohasida ish olib bormasa, mijoz uning xizmatlari haqida hech narsa bilmasligi mumkin. Menejerlar puxta o'ylab ish tutishlari va mehmonlar bilan gaplashganda teskari aloqaga kirishishlari lozim. Buning uchun marketing axborot tizimlaridan ham foydalanish zarur.

Ayrim turistik korxonalar tez daromad olishga harakat qiladilar va o'z xodimlariga yoki jihozlashga mablag' joylashtirishni istamaydilar. Bunda muqarrar tarzda xizmat ko'rsatishning sifati bilan bog'liq muammolar yuzaga keladi. Aylanma kapitalni yetarli darajada ta'minlashdan bosh tortgan mehmonxonalarning rahbarlari 2-bosqichda xatoga yo'l qo'yishlari mumkin. Rahbariyat qo'l ostidagi xodimlar ishining natijalariga lozim darajada baho berish, ular bilan muttasil aloqa qilish va yaxshi ishlagan xodimlarni rag'batlantirish yo'li bilan ularni qo'llabquvvatlashlari kerak.

Uchinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Mazkur bosqich rahbariyat mijozlarning ehtiyojlarini va ularga xizmat ko'rsatish sifati darajasini tushungan, ammo xizmatchilar bunday darajada xizmat ko'rsatishga qodir bo'lmagan yoki buni istamagan holda yuzaga keladi.

To'rtinchi bosqich: Xizmatlar ko'rsatish va majburiyatlar. Ushbu bosqich mehmonxona o'z imkoniyati darajasidan ortiq narsalarni va'da qilganida yuzaga keladi.

Beshinchi bosqich: Kutilgan xizmat ko'rsatish sifati va amalda ko'rsatilgan xizmatga munosabat.

Bu bosqich oldingi bosqichlardan bevosita kelib chiqadi. Kutilgan sifat mijoz turistik korxonadan olishni umid qilgan sifatdir. Ko'rsatilgan xizmat deganda mijoz amalda olgan sifat tushuniladi. Agar mehmon o'zi kutganidan kamroq olgan bo'lsa, ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanmaydi va boshqa hech qachon bu mehmonxonaga qadam bosmaydi.

Xizmat ko'rsatish sifatini tahlil qilishning besh bosqichli modeli mehmondo'stlik sanoatida sifatli xizmat ko'rsatilishini lozim darajada tushunish imkonini beradi. Uni o'rganish orqali biz sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etishning potensial muammolarini tushunib yetishimiz mumkin. Bu bizga ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishning har bir bosqichida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday muammolarni hal qilishga yordam beradi.

Turizm faoliyat turlarining keng doirasini qamrab olganligi va u faqatgina dam olish bilan bog'liq hodisa bo'lib hisoblanmasligi sababli uning samaradorligiga taklif nuqtai-nazaridan emas, balki maxsus turdagi iste'molchini so'roq qilish nuqtai-nazaridan ko'rib chiqilishi zarur.

Turizm sohasining samaradorligi har qanday turmahsulotning pirovard iste'molchisiga bog'liqdir, bu esa o'z navbatida ko'proq iste'molchining turiga va kamroq darajada mahsulotning turiga bog'liq.

Turistik harajatlarga kiruvchi ma'lumotlar turizmni boshqarish asoslarining asosiy tashkil etuvchilari hisoblanadi.

Turizmدا menejment samaradorligi deganda bu tarmoqdagi har bir tashkilotning xo'jalik bug'inining muvaffaqiyatli faoliyati va rivojlanishini ta'minlovchi

boshqaruvni tushunish lozim. Bu o‘rinda turizmni boshqarishning samaradorligini biz ikki yo‘nalishda kurib chiqamiz: iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy samaradorlik.

Turizmni iqtisodiy boshqarish sohasida boshqaruv ta’sirining mohiyati turistik faoliyatdagi harajatlarni imkon darajasida kamaytirishdan iboratdir. Turizm sohasida iste’mol turistlarning talabini qondirish uchun zarur tovarlar va xizmatlarning qiymati bilan aniqlanadi. Shunday qilib, harajatlar turistning safarga tayyorgarlik, safar chog‘ida va safar manzilida bo‘lgan paytidagi harajatlarning umumiy yig‘indisi sifatida hisoblanadi. Turistik sayohat uchun harajatlar miqdorini belgilash uchun biz quyidagilarni aniqlaymiz:

-safarlar tezligi. Bu ko‘rsatkich kishi ma’lum vaqt davomida o‘rtacha necha marta safarga chiqishini ko‘rsatadi:

$$STq = \frac{ss}{v},$$

bunda: ST - safariar tezligi;
SS - safariar soni;
V - vaqt.

-safariar jadalligi. Bu ko‘rsatkich aholining qaysi qismi yil davomida turistik xizmatdan foydalanganligini ko‘rsatadi.

$$SJ_q = \frac{TS}{AS},$$

bunda SJ - safariar jadalligi;
TS - turistlar soni;
AK - aholi soni.

Turistik harajatlarning barcha bo‘limlarini iqtisodiy tahlil qilish turizm samaradorligini aniqlashning eng muhim turlaridan biri hisoblanadi. Turnzmni iqtisodiy boshqarish amaliyotida harajatlarning 7 asosiy bo‘limi mavjud:

-kompleks safariarlar;

- turistlarni joylashtirish;
- oziq-ovqat va ichimliklar;
- transport;
- dam olish, madaniy va sport faoliyat turlari;
- do'konlarga borish;
- boshqa harajatlar.

Ijtimoiy samaradorlikni o'lchash juda murakkabdir. Bu yerda so'z xizmatchilarning qondirilganliklari va ularning ichki va tashqi muhit shart-sharoitlariga kunikish qobiliyatlari to'g'risida yuritilmoqda.

Menejmentning asosiy vazifasi qulay mehnat sharoitlariga yo'l ochib beruvchi va o'z xizmatchilarining professional o'sishi va ularning faoliyatini boshqarish hisobiga xizmatchilarning turmush darajasini ko'tarish imkoniyatini beruvchi samarali turistik tizimini yaratishdan iborat.

Boshqaruv jarayoni ma'lum bir tashkiliy to'zilma doirasida kechadi (ma'lumot harakati va boshqaruv qarorlarini qabul qilish). Shu sababi biz samarali tashkiliy to'zilmaning shakllanishiga 2 tomondan nazar tashlaymiz -bir tomondan, umuman turizmni boshqarishning tashkiliy to'zilasining samaradorlik o'lchovlarini aniqlash nuqtai-nazaridan va ikkinchi tomondan -ushbu to'zilmada qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining samaradorligi nuqtai-nazaridan.

Ko'pchilik hollarda tashkiliy to'zilmaning ahvoli va samaradorligi boshqaruv ob'ekti faoliyatini ta'riflovchi ko'rsatkichlar orqali baholanadi.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini o'lchash. Mamlakat iqtisodiyotiga turizmning ko'rsatadigan ta'siri to'g'risida to'liq tasavvur hosil qilish uchun 4 ta ketma-ket masalalarni hal qilish zarur:

1. Turizmning milliy iqtisodiyotdagi yalpi ulushini o'lchash.
2. Turistik faoliyatning yalpi iqtisodiy harajatlarini aniqlash.
3. Turizmning milliy iqtisodiyotga qo'shgan sof hissasini topish.
4. Ushbu hissani ko'paytiruvchi rezervlarni aniqlash.

Menejment uchun eng muhim ko'rsatkichlar: fukarolarning shaxsiy daromadlari; tijorat daromadlari; davlat daromadlari; yalpi ichki mahsulot; xorijiy valyutaning sof tushumi.

Boshqaruv jarayonida yuqorida ko'rsatilgan harajatlarning qaysi biri ko'proq turizm faoliyati samaradorligi bilan bog'liqligini o'rganish zarur.

Boshqaruv samaradorligini aniqlashda birlashgan ko'rsatkich ishlatiladi.

$$G * L$$

$$K q 1 = \frac{F * E}{G * L}$$

$$F * E$$

bunda, K – boshqaruv samaradorligi koeffitsiyenti;

G- har bir boshqaruv xodimiga to'g'ri keluvchi boshqaruv harajatlari.

L - xizmatchilarning umumiy sonida boshqaruv xodimlari ulushi.

F – mablag' (fond) bilan ta'minlanganlik;

Ye – mablag'lar (fondlar)ning foydali ish koeffitsiyenti.

Turizm bozoridagi qattiq raqobat firmalarning ichki samaradorligini oshirish usullarini qidirishga majbur qiladi.

Turistik xizmatchilarining mehnat bozorida raqobatbardoshligi xizmatchilarni samarali boshqarish orqali ta'minlanadi.

Firmaning mehnat bozoridagi mavqeini baholovchi ko'rsatkichlar sifatida quyidagilardan foydalanish mumkin:

- xizmatchilarning o'z korxonalaridan mamnunlik darajasi;

$$BX$$

$K q = \frac{BX}{X} \times 100\%$, bunda, Kq - kadrlarning ko'nimsizlik koef.

$$X$$

BX - ishdan bo'shagan xizmatchilar soni.

X - xizmatchilarning o'rtacha ro'yxat soni.

-har bir xizmatchi boshiga to'g'ri keladigan kadrlar bo'yida tadbirlar uchun o'rtacha harajatlar;

-kadrlar bilan ta'minlanganlik darajasi;

-mehnat jadalligi (samaradorligi).

Firmalar faoliyati samaradorligiga xodimlarni boshqarish nuqtai- nazaridan quyidagicha erishiladi:

-xodimlarni to'g'ri tanlash;

-korxona maqsadlarini ro'yobga chiqarish uchun maqbul xodimlar tarkibini saqlash;

-barchaga maqbul bo'lgan ish haqi va mehnatni rag'batlantiruvchi usullarni qo'llash va mehnat jamoasining har bir a'zosini maxsus himoya qilish bo'yicha sezilarli tadbirlar qo'llash;

-xizmatchilarni boshqaruvga jalb qilish.

Boshqaruvning asosiy san'atlaridan biri, harajatlar va samaradorlik bilan faol kurashgan holda foydani ko'paytirishdan iborat.

Bu manoda boshqaruvchilar (menejerlar) turistik korxonannng hayot yo'lini rejalashtiradilar. Foydani ko'paytirish muammosini ko'rib chiqish jarayonida quyidagilarni e'tiborga olish lozim:

- 1) qaysi tadbir va mezonlarga asoslanib bunga erishish mumkin?
- 2) qancha takomillashtirishlar va qaysi muddatda amalga oshirilgan?
- 3) resurslarning mavjudligi to'g'risida qanday mulohazalar bor?

Foydani rejalashtirish quyidagicha amalga oshiriladi:

-maqsadlarni belgilash;

-rejalashtirishda barchaning ishtirokini ta'minlash;

-rejalashtirishni takomillashtirish usullari;

-foydani rejalashtirishga bir qancha omillar majmuining ta'siri. Aniq yo'nalishga ega bo'lish uchun kompaniya quyidagi savollarga javob berishi kerak:

-firmaga asos solingandan buyon har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotuv hajmi yiliga necha foiz o'sib kelmoqda;

-taklif qilinayotgan turmahsulot qanday qilib o'zgartiriladi;

-turmahsulotlarning yangi to'ri ishlab chiqish hisobga foydaning qaysi ulushini olish rejalashtirilmokda.

Foydani rejalashtirish professional ekspertlarning ish sohasiga kiradi degan fikr mavjud. Fikrimizcha, o'rta bo'g'indagi boshqaruvchilarga rejalashtirish uchun asosiy mas'uliyat yuklanishi kerak.

Foydani samarali boshqarishning asosiy tamoyillari:

- firmaning umumiy strategiyasi, maxsus maqsadlari va siyosati to'g'risida lo'nda yozma hisobot tayyorlash va tarqatish;

- ushbu strategiya bilan bog'liq asosiy masalalar uchun individual samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish;

- barcha bo'g'inlarda javobgarlikni taqsimlash, kutilayotgan natijalar;

- ish bosqichlari, chegaralar (normativlar)ni belgilovchi yozma rejalarining zarurligi;

- belgilangan maqsadlarning samaradorligini tekshirish, samaradorlikni maqsadli va kelishilgan holda o'lchash.

Turistik firmalarida daromad turlicha bo'lib, ba'zi birlarida u harajatlarni zo'rg'a qoplasa, boshqa firmalarda daromad katta miqdorda keladi. Tarmoqdagi eng yirik kompaniyalar bilan ularning kichikroq raqiblari daromadlaridagi farqni faqatgina ishlab chiqarish harajatlarining hajmi bilan izohlab bo'lmaydi. Samarali boshqaruvning yo'qligi ko'proq ahamiyatga egadir.

Ko'pincha firmalar daromadni ko'paytirish imkoniyatidan foydalanmaydilar, turizmni takomillashtirish jarayonlariga yangicha nazar tashlashga intilmaydilar. Firmaning o'sish tezligidan qat'iy-nazar foyda turxizmatning tannarxiga bog'liq. Reklama va haridorlar bilam muloqot (publik relations) sotuv hajmini oshirishi mumkin, lekin bu hajmlarning foydaliligi turxizmatning narxiga bog'liq. Turxizmat tannarxiniig kamayishi ko'pchilik firmalarga bozorda o'z mavqelarini mustahkamlashlariga yordam beradi.

Gullab-yashnayotgan firmalarda bosh boshqaruvchi turistik sayohatlarni takomillashtirishning tashabbuskori bo'ladi. Bu, u butun ishni bir o'zi bajaradi degani emas, balki xizmatlarni ishlab chiqarish masalalarini odatda marketing

tadqiqoti, moliya, xorijga turistalarni yuborishni kengaytirish yoki ishga qabul qilishni ko'paytirish masalalari bilan shug'ullanuvchi yuqori rahbariyatning manfatlari tizimi sifatida qabul qiladi.

Oxirgi paytlarda xizmat ko'rsatishning boshqa qirralari - tashkiliy munosabatning ahamiyati ham o'sib bormoqda. Bu yerda takomillashtirish imkoniyatlari jarayonlarga nisbatan ko'prok odamlar bilan bog'liqdir.

Foydani oshirish usullari hayotga tizimli va tartib bilan tadbqiq qilinishi lozim. Foydani hayet tarzi sifatida oshirish bir qator tadbirlarni talab qiladi:

- yuqori rahbariyat tashkilotning har bir a'zosidan sa'y-harakat talab qilinishini anglatishi lozim;

- vazifalarni aniqlashning o'zigina yetarli emas. Ularni amalga oshirish bo'yicha maxsus topshiriqlar berish zarur. Barchaning birgalikdagi sa'y-harakati firmaning rejalashtirish jarayoniga singib ketishi kerak.

- amaliy boshqaruvni qo'llab-quvvatlash uchun maxsus maqsadli guruhlar tashkil qilinishi mumkin;

- foydani oshirish firmada shaxsiy yuksalish mezoniga aylanishi kerak.

Yetakchilarning katta yutuqlari ba'zan omadning natijasi bo'ladi. Kishilar shunchaki zarur paytda kerakli yo'nalishda turmahsulot yoki turxizmati bilan to'qnashadilar. Yutuq bir necha strategik qarorlarning natijasi bo'lishi mumkin. Birinchidan, ishlab-chiqarish samaradorligining ortishi, boshqa kompaniyalar bilan birlashish yoki ularni sotib olish va xokazolar.

Ikkinchidan, ba'zan foyda bo'yicha yetakchilikka maxsus bilimga ega boshqaruvchilar guruhining faoliyati tufayli erishiladi.

Uchinchidan, professional boshqaruvchining ko'magi bilan foydani oshirish bo'yicha bir qator tadbirlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish natijasida muvaffaqiyatga erishish mumkin.

II Bob. «Farruh Samarkand avia» MCHJ faoliyatini tashkiliy-iqtisodiy baholash

2.1. «Farruh Samarkand avia» MCHJ faoliyatining tashkiliy-huquqiy asoslari

Respublikamiz iqtisodiyotida kelajakda katta salohiyatga ega bo'lgan tarmoqlardan biri turizm infratuzilmasidir. Bu sohaga e'tiborning qaratilishi Respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida juda katta ahamiyatga ega bo'lgan, turizm orqali dunyoni bilish, boshqa mamlakatlarning faol axolisini bu yerlarga jalb qilish, mamlakat xazinasiga valyuta tushirish va shu orqali axolining turmush farovonligini yaxshilashda katta imkoniyatlar tug'diradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizmni rivojlanishiga davlat siyosati, reklama, umumiy iqtisodiy sharoitlar, valyuta kursi, davlatlararo munosabatlar, raqobatbardoshlar soni, dam olish joylarining xavfsizligi va ahamiyati kabi muxim jihatlarni ko'rsatib o'tishimiz mumkin. Ayniqsa davlat siyosati va ular o'rtasidagi munosabatlar halqaro turizmning rivojlanishida muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston Respublikasi ham turizm orqali rivojlanib ketishi mumkin bo'lgan davlatlardan biridir. Bunga misol qilib respublikamizning tabiiy sharoiti, iqlimi, har xil tarixiy obidalar, tog'li xududlari, manzarali joylarini keltirishimiz mumkin. Agar shu sohani yanada yaxshiroq yo'lga qo'yib, mehmonxonalar soni va sifatini, milliy restoranlar va ovqatlar turini ko'paytirib, sifatli xizmat ko'rsatish to'g'ri yo'lga qo'yilsa, O'zbekiston kelajakda turizm orqali yuqori daromad oladigan mamlakatlar safiga qo'shiladi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishdan asosiy maqsad jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifati va xajmini kengaytirgan holda dunyo standartlari darajasida bozor iqtisodiyoti modelining turizmga kirib kelishini ta'minlashdir.

Jamiyat ehtiyoji turistlar talabini ichki va tashqi turizm xizmatlarini qondirish, shu bilan xizmat importi va eksportiga bo'lgan halqaro talabni o'rganish, aholining ekskursiya xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini qondirishga bogliq.

Bitiruv malakaviy ishmizda «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati faoliyatini urganishdan ham maksadimiz, turizmni rivojlantirishda turistik faoliyat va uni rivojlantirishda inson resurslarining axmiyatini aniklashdan iborat.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati 2009 yilda Samarkand shaxrida tashkil topgan bulib, uning asosiy faoliyat maksadlariga kuyidagilar kiradi:

- Agentlik kelishuvi asosida “O‘zbekiston havo yo‘llari” milliy aviakompaniyasining va boshqa horijiy aviakompaniyalarning aviachiptalarini sotish, oldindan hozirlash;

- sayyoxat operatorligi, sayyoxlarni kabul qilish, ularni yuborish, sayyoxat byurosi xizmati va sayyoxlik safarlari xizmatlarini tashkil etish;

- mexmonxonalar tashkil etish, mexmonxona xizmati (mexmonlarni kabul qilish, ularga servis xizmatlari kursatish);

Xorijiy turizm hamda milliy turizm buyicha sayyoxat yunalishlari ishlab chikish faoliyati, sayr-sayyoxat safarlarini tashkil etish, sayyoxatchilar guruxlarini shakllantirish hamda kabul qilish, avtotransport bilan ta'minlash, mexmonxonalarga turli xizmatlar kursatish;

- sayyoxatchilar hujjatlarini rasmiylashtirib berishda amaliy yordam kursatish;

- maishiy xizmatlarni tashkil qilish;

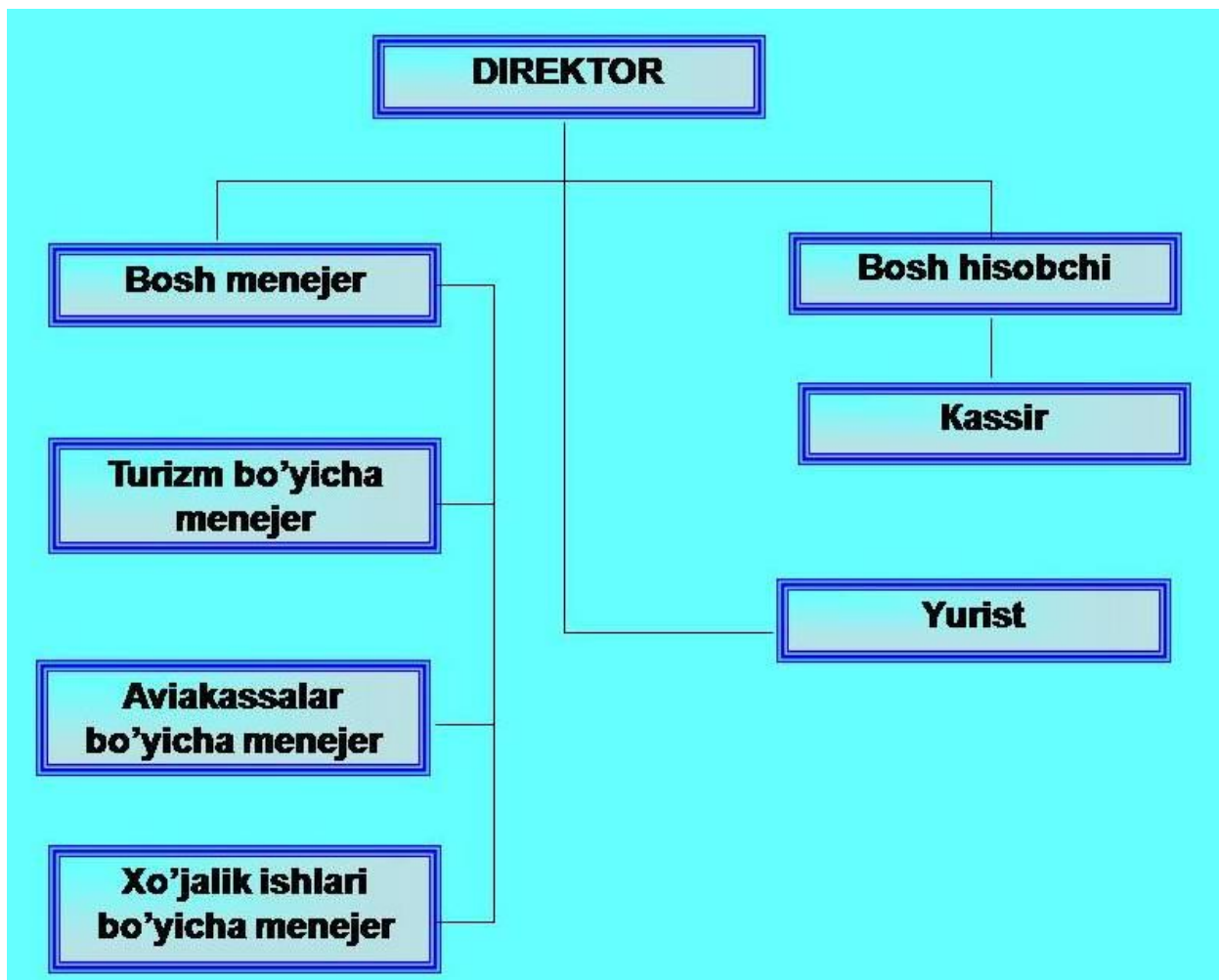
- diskoteka va diskoklublarni tashkil qilish;

- aviachiptalarni aviakompaniyalardan kelishgan xolda olish va sotish;

- umumiy ovkatlanish shaxobchalari tashkil qilish va umumiy ovkatlanish soxasida kulinariya, shuningdek boshka ozik-ovkat mahsulotlari tayyorlash, sotish va iste'mol qilishni tashkil etish hamda xizmat kursatish va nizomda kursatilgan boshka faoliyat turlari bilan shugullanish.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati O'zbekiston fukarosi Xasanovna Nargiza Shavkatovna tomonidan ta'sis etilgan bulib, ta'sischi uning konuniy vorisi hisoblanadi. Xozirda «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati direktor Mamedov Farrux tomonidan tomonidan boshkarib kelinmokda.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining tashkiliy tuzilishi kuyidagicha.



- rasm. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining tashkiliy tuzilishi.

Yuqorida keltirilgan rasmdan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati boshkaruv tuzilmasining yuqori bo'g'ini direktor, bosh menejer va hisobchidan tashkil topgan. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida ushbu xodimlardan tashkari aviakassirlar, tarjimonlar, xaydovchi va xujalik bulimi ishchi –xizmatchilari faoliyat kursatadi. Yuqori bo'g'in xodimlari turizm va xorijiy tillar buyicha yetarli malakaga ega. Tashkilotda mexnat kilayotgan jami ishchi – xodimlar haqidagi, ularning ma'lumot darajalari haqidagi taxlil natijalari kuyida keltirilgan.

-jadval

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida xodimlar tarkibi

Personal darajasi	2010 y.	2011 y.	Chetlanish (+,-)
-------------------	---------	---------	---------------------

Ma'muriy boshqaruv	3	3	0
Xizmat personali	8	9	1
Yordamchi	5	4	-1
Jami:	16	16	0

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida 2011 yilda jami 16 ta ishchi xodim mehnat qilgan. Shundan 3 kishi ma'muriy boshqaruv faoliyatida, 9 kishi xizmat kursatish jarayonida, 4 kishi xujalik ishlarida band bo'lgan.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida faoliyat kursatayotgan ishchi-xizmatchilarning ma'lumotlari to'g'risidagi taxlil natijalari quyidagicha

-jadval

«Farruh Samarkand avia» MCHJda kadrlar sifat darajasi kshrsatkichlari

Personal yoshi	Jami		Oliy ma'lumotli xodimlar		O'rta maxsus ma'lumotli xodimlar		Umumiy miqdordagi ulushi, %	
	2010 y.	2011 y.	2010 y.	2011 y.	2010 y.	2011 y.	2010 y.	2011 y.
30 yoshgacha	2	2	1	1	9	9	12,5	12,5
30 yoshdan 45 yoshgacha	12	12	2	2	2	3	75,0	75,0
45 yoshdan kattalar	2	2	1	1			2,0	2,0
Jami	16	16	4	4	11	12	100	100
Umumiy miqdordagi ulushi, %	100	100	25,0	25,0	68,8	75,0		

Yuqoridagi diagramma ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida 2010 yilda 4 ta oliy ma'lumotli, 11 ta urta-maxsus ma'lumotli xodimlar mehnat qilgan. 2011 yilda esa urta-maxsus ma'lumotli xodimlar soni 12 kishiga yetgan.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida xodimlarni boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: firmaning bo'linmalari bo'yicha xodimlarning kerakli miqdorini hisoblab chiqish; shtatlar jadvali, malaka talablari va lavozim bo'yicha yo'l-yo'riqlarni tuzish; mehnatga haq to'lash turlarini, yollash tizimini, jamiyat ishining reglamentini (jadvalini) va uning ustavini asoslash.

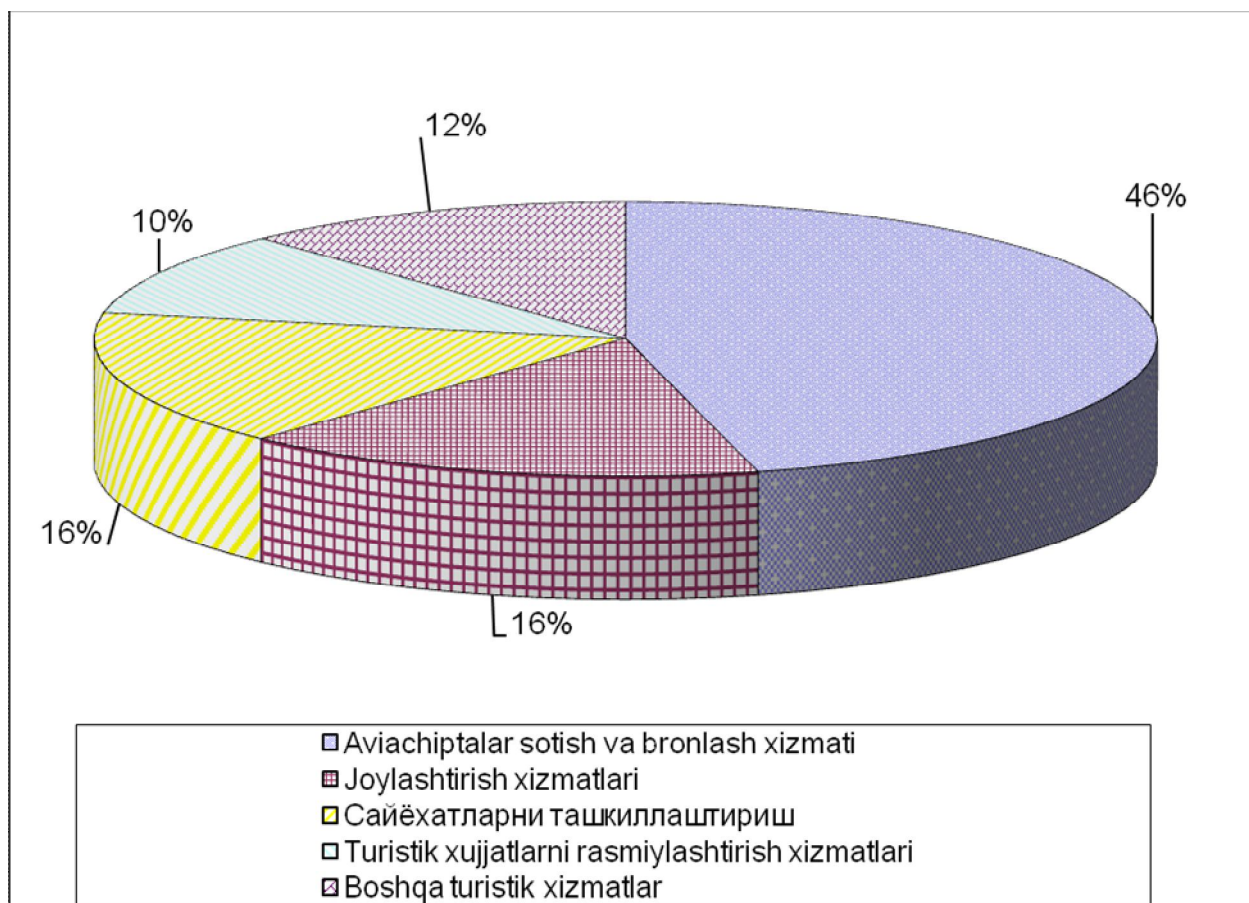
Xodimlar faoliyatini rejalashtirish korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli va tipi, unin mulkchilik shakli va xodimlarni tavsiflovchi boshqa omillar bilan belgilanadi.

2.2. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida asosiy faoliyat xolati

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati turistik faoliyatda barcha xizmatlarni huquqiy xujjalarga tayangan xolda amalga oshiradi. Tashkilot xizmatlarni shartnoma asosida amalga oshiradi. Bular xizmatlarga:

- Turistlar va axoliga aviachiptalarni sotish va bronlash xizmatlari;
- Xorijiy va mahalliy fukarolarning O'zbekistonga kirishi va xorijga chikishini rasmiylashtirishda hujjatlar buyicha amaliy yerdam kursatish
- Turistlarni shaharlarga va shahar atrofidagi har xil joylarga har xil transportlarda kuchirish xizmati;
- turist va sayoxatchilarni mexmonxonalarga joylashtirish, shu bilan birga motelga, sanatoriyaga, lagerga va boshkalarga joylashtirish xizmati;
- Turistlarni restoran , kafe, bar, kafetiriya, sanatoriyalar va boshka joylarda ovkatlanishini ta'minlash xizmati;
- Turistlarni kongress, konferensiya, yarmarka, kurgazma, simpoziumlarda katnashishiga boglik xizmatlar;
- Turistik tovarlarni sotish buyicha savdo tashkilotlarining xizmati va boshkalar kiradi.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati 2011 yilda kuyidagi yunalishlar buyicha turistik xizmatlarni amalga oshirgan



-rasm. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati turistik xizmatlari tarkibi

Yuqorida keltirilgan diagramma ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, tashkilotda aviachiptalarni sotish va bronlash xizmatlari yetakchi urinni egalydi. Bundan tashqari tashkilot turistik sayohatlarni tashkil etib, bu sayohat Xiva, Urganch, Buxoro, Samarkand, Shaxrisabz shaharlari yunalishini uz ichiga olib, xorijiy turistlarni uziga jalb kilmokda.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati 2011 yilda ham kuplab turistik guruxlar va fukarolarga xizmatlarni taklif kilgan va amalga oshirgan. Tashkilot tomonidan xizmat kursatilgan turistlar haqidagi ma'lumotlar kuyidagi jadvalda keltirilgan.

-jadval

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati tomonidan xizmat kursatilgan turistlar haqida ma'lumot

(kishi)

Kursatkichlar	kvartallar buyicha	Jami
---------------	--------------------	------

	I kv.	II kv.	III kv.	IV kv.	2011 y.da
Xorijiy davlatlar	7	51	51	31	139
Qo'shni va MDH davlatlari	4	17	14	9	44
O'zbekiston	4	5	13	12	35
Jami turistlar	14	73	79	52	218

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati tomonidan 2011 yilda jami 218 ta turistga xizmat kursatilgan. Shulardan 139 ta turist xorijiy turist, 44 ta turist kushni va MDX davlatlari va 35 ta turist O'zbekiston fukarolari bulgan. Umuman tashkilot tomonidan xizmat kursatilgan turistlar soni ortib borgan.

2.3. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining iktisodiy kursatkichlarini baxolash

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga va xo'jalik yuritishning iqtisodiy usullariga o'tishi, shuningdek xukumatimiz tomonidan turizmga berilayotgan e'tibor bu soxaning o'sish sur'atlariga ta'sirini kuchaytirib, barcha mehnat jamoalarini tez ishlab chiqarish imkoniyatlaridan yanada samaraliroq foydalanishga undamokda. Keyingi yillarda qabul qilingan qonun va nizomlar hamda huquqiy-me'yoriy hujjatlar xalq xo'jaligining barcha korxona, tashkilot va xo'jaliklarda va har xil mulkchilik sharoitida iktisodiy faoliyat va uning taxlilini yaxshilashga qaratilgan.

Bozor munosabatlari sharoitida tashkilotlarning iktisodiy kursatkilari, jumladan tashkilot erishayotgan xizmatlar sotuv xajmi, harajatlar va foyda kursatkichlari asosiy hisoblanadi.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati 2011 yilda faoliyati iktisodiy natijalari ijobiy yoki salbiyligini baxolashda tashkilotning moliyaviy hisobotlaridan foydalanamiz. Bunda tuplangan ma'lumotlarni umumlashtirib, 2010 va 2011 yillar oraligida uzgarish sur'atlarini baxolash mumkin. Olib borilgan baxolash natijalari kuyidagi jadvalda keltirilgan

-jadval

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining asosiy iktisodiy kursatkichlari

Kursatkichlar	2009 y. (bazaviy)	2010 y.			2011 y.			
	Mutloq miqdor, ming so'm	Mutloq miqdor, ming so'm	Chetlanish, ming so'm	Chetlanish, %	Mutloq miqdor, ming so'm	Chetlanish, ming so'm	Chetlanish, %	Bazaviy yilga nisbatan chetlanish, (+,-) %
Mahsulot va xizmatlar sotishdan tushum	48 017,15	58 344,05	10 326,90	21,5%	69 457,20	11 113,15	19,0%	44,7%
Mahsulot va xizmatlar tannarxi	39 422,08	45 741,73	6 319,65	16,0%	49731,3552	3 989,62	8,7%	26,2%
Yalpi foyda	8 595	12 602	4 007,24	46,6%	10 326,90	-2 275,42	-18,1%	20,1%
Boshqa muomala daromadlari	1920,68606	2917,2024	996,52	51,9%	2778,288	-138,91	-4,8%	44,7%
Ma'muriy harajatlari	1182,66244	1235,0268	52,36	4,4%	795,7016832	-439,33	-35,6%	-32,7%
Iste'mol harajatlari	3153,76651	3110,4379	-43,33	-1,4%	3680,120285	569,68	18,3%	16,7%
Boshqa muomala harajatlari	788,441628	777,60947	-10,83	-1,4%	646,5076176	-131,10	-16,9%	-18,0%
Foyda	5 390,89	10 396,44	5 005,56	92,9%	7982,85491	-2 413,59	-23,2%	48,1%
Asosiy faoliyatdan soliqlar	2881,02909	3267,2667	386,24	13,4%	3472,86	205,59	6,3%	20,5%
Sof foyda	2 509,86	7 129,18	4 619,32	184,0%	4509,99491	-2 619,18	-36,7%	79,7%

Keltirilgan jadval ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati 2010 yilda 58377,05 ming sumlik xizmat kursatgan, 2011 yilda bu kursatkich 19 %ga kupaygan. Kursatilgan xizmatlar tannarxining mikdori 2010 yilda 6319,65 ming sumni, 2011 yilda 3989,2 ming sumni tashkil kilgan bulib, bu kursatkich 2011 yilda 2010 yilga nisbatan 18 % ga ortgan. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining faoliyat yakuni, ya'ni sof foyda mikdori 2010 yilda 4619,32 ming sumni, 2011 yilda 4509,94 ming sumni tashkil kilgan. Sof foyda mikdori oldingi yilga nisbatan 2011 yilda 36,7% ga kamaygan. Tashkilotda bunday xolatning yuzaga kelishiga turistlar soning uzgarishi, asosiy faoliyatdan tashkari harajatlar mikdorining ortib ketishi bilan boglash mumkin.

Yuqoridagi xolatni anikrok taxlil kilish uchun xizmatlar tannarxini batafsil taxlil kilish maksadga muvofik.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektda va uning ayrim olingan bo'limlarida faoliyatining samaradorligini aks ettiradigan ko'rsatkichlarning umumiy tizimida tannarx ko'rsatkichi asosiy o'rin tutadi. Chunki tannarxning tarkibi uni tashkil qiladigan tegishli harajatlarning yig'indisidan iborat.

Bugungi kunda jahon iqtisodiyoti moliya-iqtisodiy krizisni boshdan kechirayotgan bir vaqtda uning salbiy oqibatlarini oldini olish, iloji boricha eksportga yo'naltirilgan korxonalarini qo'llab-quvvatlash, mahsulot ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish va raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish bizning ustuvor vazifalarimizdan biri hisoblanadi. Bu borada Prezidentimiz I.A. Karimovning 28 noyabr 2008 yilda "Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularning barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida" gi Farmoni e'lon qilindi. Unda moliyaviy oqimlarni boshqarishni takomillashtirish va ortiqcha shtat birliklarini qisqartirish hisobidan mahsulot tannarxini kamida 20 % ga qisqartirish choralari bayon etilgan. Xorijiy iqtisodchilarning fikrlariga ko'ra, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va yangi texnologiyalarni o'zlashtirish, buning hisobiga eng kam chiqim bilan sifatli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlash chora-

tadbirlarini vaqtida ko‘rib qo‘ygan mamlakatlar vujudga kelgan krizisdan eng kam nobudgarchilik bilan chiqadilar. Shunday ekan, eng kam chiqimli va sifatli raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish uchun harajatlar hisobini to‘g‘ri yuritish talab etiladi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 5 fevraldagi 54-sonli qarori bilan tasdiqlangan “Mahsulot (ish, xizmat) larni ishlab chiqarish va sotish harajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida Nizom” ga muvofiq mahsulot (ishlar, xizmatlar)ning ishlab chiqarish tannarxini hosil qiluvchi harajatlar ularning iqtisodiy mazmuniga ko‘ra quyidagi elementlar bilan guruhlariga ajratiladi:

- moddiy harajatlar (qaytariladigan chiqitlar qiymati chiqarib tashlangan holda);
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo‘lgan mehnatga haq to‘lash harajatlari;
- ishlab chiqarishga tegishli bo‘lgan ijtimoiy sug‘urtaga ajratmalar;
- asosiy fondlar va ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo‘lgan nomoddiy aktivlar amortizatsiyasi;
- ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo‘lgan boshqa harajatlar.

Mahsulot (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish tannarxiga bevosita mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan, ishlab chiqarish texnologiyasi va uni tashkil etish bilan shartlangan harajatlar kiritiladi. Ularga quyidagilar tegishli bo‘ladi: bevosita va bilvosita moddiy harajatlar, bevosita va bilvosita mehnat harajatlari, boshqa bevosita va bilvosita harajatlar, shu jumladan ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo‘lgan ustama harajatlar.

«Farruh Samarkand avia” ma’suliyati cheklangan jamiyatining harajatlari tarkibining taxlili kuyidagi jadvalda keltirilgan.

-jadval

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining oylik harajatlari tarkibi

Ko'rsatkichlar	O'rtacha bir oyda (ming so'm)	O'rtacha bir oyda (%)
Yalpi daromad	5788,1	100
Harajatlar	4210,6	72,7
Shu jumladan:		
bino ijarasi uchun	88,4	1,5
xodimlar ish haqi uchun	927,4	16,0
aloqa harajatlari	63,2	1,1
reklama harajatlari	96,8	1,7
Boshqa tashkilotlar xizmatlari uchun	2996,3	51,8
boshqa harajatlar	38,5	0,7
Foyda (soliqlar to'languncha)	1577,5	27,3

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan kurinib turibdiki, xizmatlar tannarxi sotish baxosi yoki yalpi daromadning 72,7 %ni tashkil kilmokda. Harajatlar tarkibida boshqa tashkilotlar xizmatlari uchun eng kup mablag sarflanganligi kurishimiz mumkin. Buning asosiy sababi «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati turoperatorlik, yani vositachilik va tashkilotchilik xizmatlarini amalga oshirishidir.

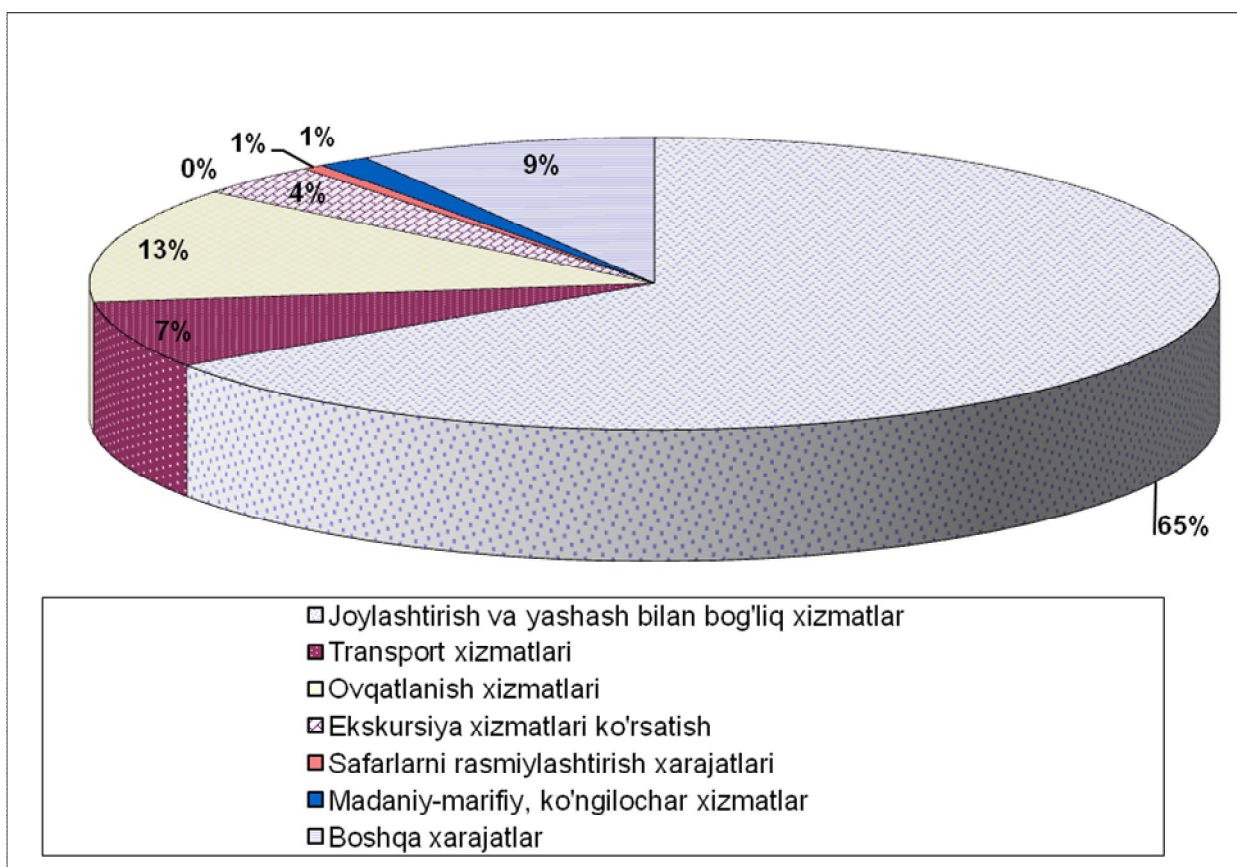
Turoperator – tashkilot yeki tadbirkor biznesmen bulib, turistlarni turistlarni kabul kilish va chet davlatlarga junatish bilan shugullanadi, ya'ni turmahsulotlar tuzadi, uni kon'yukturasini urganadi va sotib olishni tashkil kiladi. Turistlarni barcha ishlarini tashkillashtirib berish vazifasini bajaradigan tashkilot tadbirkor hisoblanadi. Turoperatorlar ishlab chikkan turmarshrutlar xilma – xil turistik mahsulotlardan tashkil topadi.

Turagent – tashkilot yeki tadbirkor bulib, tayer turistik yunalishni sotuvchi vazifasini bajaradi, ayrimda reklama kilib yarmarkalar utkazib ularni turistlarga yeki boshqa agentlarga sotish vazifasini bajaradi. Kup xollarda turoperatorlar

turmahsulotini ulgurji savdo kilib olib olib ularni savdo orkali turistlarga sotadi. Agar turoperatorlar ulgurji savdo kilsa turagentlar chakana savdo kiladi.

Shu sababli «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati xizmat kursatishdan keladigan tushumning asosiy kismini boshka tashkilotlarga xizmat uchun tulaydi. Bu tashkilotlarga mexmonxonalar, transport tashkilotlari, ovkatlanish korxonalari va boshkalardir.

«Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining boshka tashkilotlar xizmatlari uchun harajatlari tarkibi quyidagi rasmda anikrok ifodalangan



-rasm. «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatining boshka tashkilotlar xizmatlari uchun harajatlari tarkibi

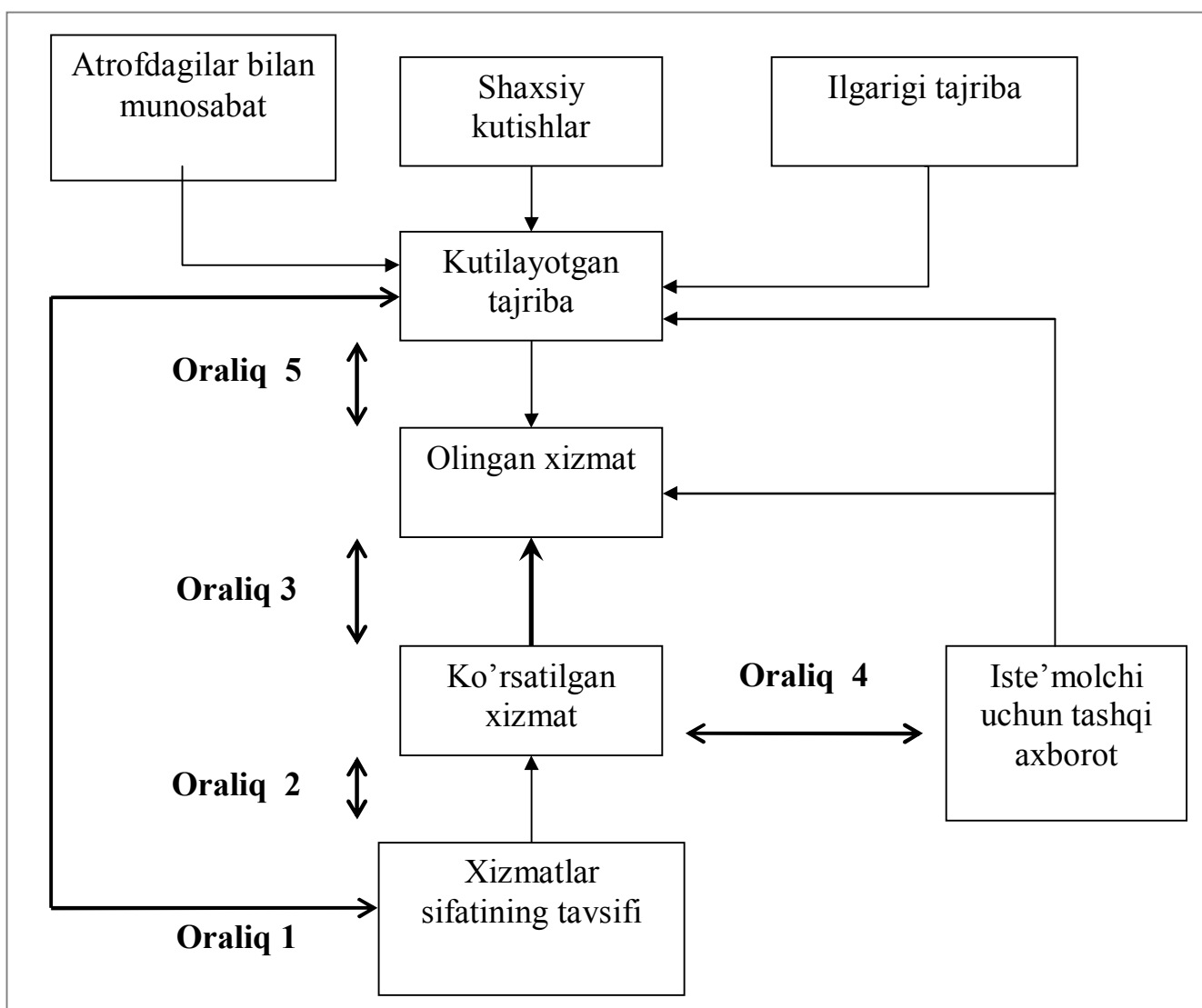
Yuqorida keltirilgan diagramma ma'lumotlaidan kurinib turibdiki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyati joylashtirish va yashash bilan boglik harajatlarga eng kup mablag sarflar ekan. Bu harajatlardan keyingi urinda ovkatlantirish harajatlari turadi.

Bitiruv-malakaviy ishimizningushbu bobida olib borilgan baxolash natijalaridan aytishimiz mumkinki, «Farruh Samarkand avia» ma'suliyati cheklangan jamiyatida turistik xizmatlar samaradorligini oshirish bo'yicha ko'plab ishlarni amalga oshirish imkoniyatlari mavjud. Umuman olganda tashkilot 2011 yilni ijobiy kursatkichlar bilan yakunlagan.

III bob.. “Farrux - Samarqand avia” MCHJda xizmatlarni boshqarish samaradorligini ta’minlash chora-tadbirlari

3.1.. Turistik xizmatlar samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar

Har qanday iqtisodiy tizimning faoliyatini baholash ishonchli ma’lumotlarni tahlil qilishga asoslanadi. Jumladan, turistik tashkilot xizmatlari sifati va samaradorligini baholash ham ma’lum to’plamdagi axborotlarni o’rganishga asoslanadi. Xizmatlar sifatini baholashda bir qator modellar yaratilgan bo’lib, ularni tahlil qilib chiqish maqsadga muvofiq. A.Parasuraman, V.Zeytaml va L.Beri xizmatlar sifatining intervalli (GAP – uzilish) modelini ishlab chiqqan bo’lib, unda xizmatning kutilayotgan sifatiga qo’yiladigan asosiy talablar o’z aksini topgan.



-rasm. Xizmatlar sifatining intervalli (GAP) modeli

Bu model mijozning ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqmasligining sabablarini ifodalovchi beshta uzilishlarni ifodalaydi:

1. Iste'molchi kutishlari va ularning kompaniya rahbariyati tomonidan talqin etilishi o'rtasidagi uzilishlar. Bu uzilish turistik tashkilot ma'murlari tomonidan iste'molchi nuqtai nazardan yuqori darajadagi xizmat mazmunini tasavvur qila olmasliklari tufayli yuzaga keladi. Iste'molchi nimani hohlashi va olishni kutayotgani xizmatlar sifatini aniqlashning birinchi bosqichidayoq shakllangan bo'lishi lozim. Bu uzilishning yuzaga kelishiga quyidagilar sabab bo'ladi:

- o'tkazilgan marketing tadqiqotlarining past samaradorligi;
- iste'molchilar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi teskari aloqaning nomutanosibli;
- murakkab ko'p darajali boshqaruv strukturasi.

2. Rahbariyat tomonidan iste'molchi kutishlarini tasavvur qilish va bu tasavvurning xizmatlar sifatiga qo'llanilishi o'rtasidagi farqlanish. Bu interval amaliyotda keng uchraydi. Iste'molchilarning ba'zi kutishlari rahbariyat tomonidan turlicha talqin etiladi. Bu uzilish quyidagilar natijasida yuzaga keladi:

- rahbariyat tomonidan xizmatlar sifati haqida noto'g'ri tushunchaga ega bo'lish;
- so'ralayotgan xizmatni bajara olmaslik hissi;
- vazifalarni standartlashtirish bosqichlarining noto'g'ri bajarilishi;
- maqsadlar to'plamining mavjud emasligi.

3. Xizmatlar sifati tasniflanishi va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati o'rtasidagi tafovutlar. Nazariy jihatdan iste'molchi kutishlariga muvofiq keluvchi xizmatlar to'plami to'g'ri aniqlansada, amaliyotda bu turistik tashkilot xizmatlari sifati iste'molchi kutishlariga mos kelmaydi. Bu holat turistik tashkilot xodimlarining belgilangan darajadagi xizmatni ko'rsata olmaganlari tufayli yuzaga keladi. Xizmatlarni ko'rsatish standartlari mavjud bo'lgan taqdirda ham, personal o'z vazifalarini boshqacha tushunishi mumkin. Bu uzilish sabablari bo'lib quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- ishlab chiqarish rollarini taqsimlashdagi nomuvofiqlik;

- rollar o'rtasidagi nizo;
- personal tomonidan o'z funksiyalarini tushunmaslik;
- ishni bajarishning samarasiz texnologiyasi;
- nazorat va kuzatishning samarasiz tizmi;
- sifatsiz ta'lim.

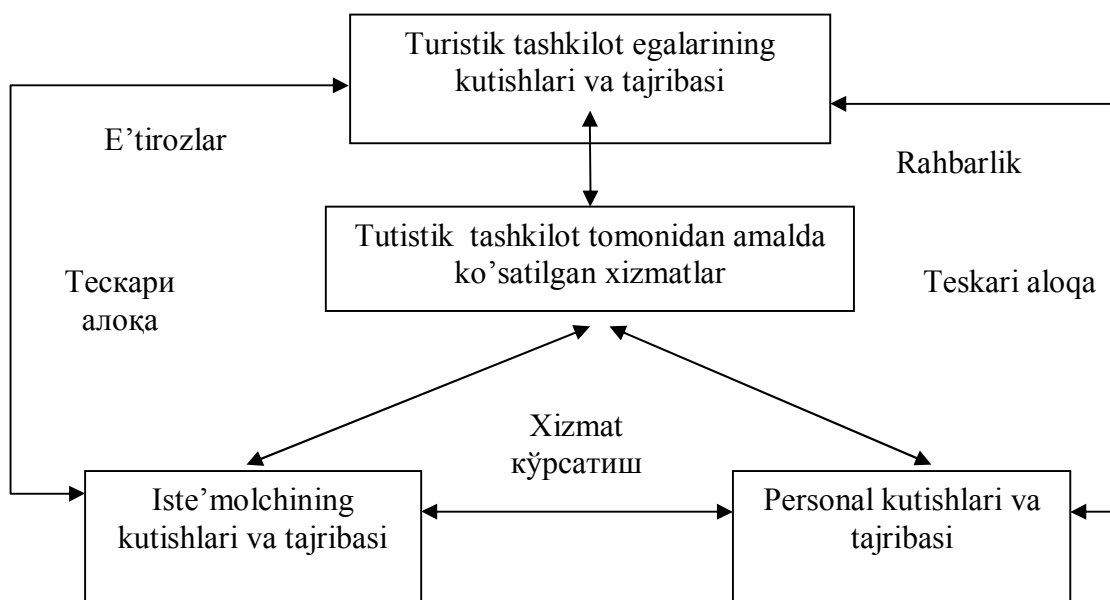
4. Xizmat ko'rsatish va iste'molchining olayotgan xizmatlari haqida tasavvurini shakllantirishda ishtirok etuvchi tashqi axborot aloqalari o'rtasidagi uzilishlar. Bu interval turistik tashkilot haqiqatda taklif etayotgan xizmatlar va tarqatilgan axborot asosida iste'molchida xizmatlar assortiment iva sifati haqida shakllangan tasavvur o'rtasidagi tafovut natijasida yuzaga keladi. Shu sababli turistik tashkilot o'z xizmatlari haqida haqqoniy va aniq ma'lumotlarni reklama, jamoatchilik aloqalari orqali berishi lozim. Bu turdagi uzilishlarning asosiy sabablari quyidagilardir:

- xizmat ko'rsatuvchilar va marketologlar yoki reklama agentlari o'rtasidagi gorizontal aloqalarning nomuvofiqligi;
- imkoniyatlar kutishlarga haddan tashqari yuqori baho berish.

Bu modelda xizmatlardan foydalanuvchi iste'molchilar guruhlarini aniqlash va ularning ehtiyojlarining shakllanishini o'rganish e'tiborga olinmagan.

Ma'lumki, istemolchi tomonidan turistik tashkilot xizmatlari sifatini qabul qilishi –kutlayotgan va amalda ko'rsatilgan xizmatlar o'rtasidagi farqlanish asosida bu turist tasavvurida turistik tashkilot haqidagi taassurotlarning shakllanishi bo'lib, ko'rsatilgan xizmatlarning amaldagi xususiyatlarini his qilish va baholash orqali amalga oshiriladi.

Afsuski, amaliyotda xodimlar rahbariyat tomonidan o'rnatilgan talablarga rioya qilmaydi, chunki ko'pincha bu talablar turistlarning xizmatlar sifatiga bo'lgan talablarini to'la aks ettirmaydi. Bu kutishlar o'rtasidagi ziddiyat quyidagi rasmda keltirilgan.



-rasm. Manfaatdor tomonlar kutishlarining xizmatlar sifatiga ta'siri sxemasi.

O'ziga ko'rsatilayotgan xizmatlarni qabul qilish va baholashda turist o'zining kutishlaridan kelib chiqadi. Xizmat ko'rsatuvchi personal esa xizmatlarni ko'rsatar ekan, rahbariyat talablari va o'z tasavvurida turist kutishlarining eng ma'qul hisoblagan ko'rinishiga asoslanadi.

Turistik tashkilot rahbariyati esa turistlarning kutishlariga nisbatan o'z qarashlariga ega bo'lib, personal ishiga talablar shakllantirilgan tashqi me'yoriy hujjatlar, yo'riqnomalar, standartlarga tayanadilar.

Xizmat ko'rsatish jarayoniga aloqador barcha tomonlar - mijoz, personal va rahbariyat kutishlarining mos kelishi hamda kutishlarga asosan personal bu xizmatni ta'minlashi - turist tomonidan xizmatlarning sifatiga yuqori baho berilishiga olib keladi. Har bir sohaning rivojlanishiga salbiy va ijobiy ta'sir qiladigan muammolar mavjud. Turizm sohasining rivojlanishga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi muammolarni ikki guruhga bo'lish mumkin. Bular quyidagilardir:

1. Ichki omillar.
2. Tashqi omillar.

O'z navbatida ichki omillarni ham bir qancha mayda guruhlariga bo'lib o'rganishimiz mumkin. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin: narx muammolari,

ma'muriy haraterdagi muammolar, komfort muammolar, malakali kadrlar muammosi, statistik ma'lumotlar muammosi, axborot bilan ta'minlanish muammosi, iqtisodiy muammolar vash u kabilar.

Turizmning rivojlanishida katta omil bo'ladigan soha bu turistik tashkilot xizmatidir. Bu soha hozirgi paytda asosan xususiy sektor hisobidan tez rivojlanish bosqichini kechirmoqda. . Bu soha yaqin istiqbolda ham tez rivojlanishi uchun katta ko'rsatkichlarga erishish ko'zda tutilgan. Xususan, 2010 yilda 2006 yilga nisbatan turistik tashkilot xizmatini rivojlantirish 2,4 barobarga o'sishi belgilangan. Bu soha xizmatining har yili o'sish ham belgilab qo'yilgan. Masalan, 2007 yilda 125% o'sish su'ratiga erishish belgilangan. Bu esa turistlarning mamlakatimizga jalb qilinishi uchun muhim omillardan biri bo'lib hisoblanadi. Bu masalaning halqaro darajaga ko'tarilishiga sabab, mamlakatimizda ham xalqaro turizmni rivojlantirishga qaratilganligidir.

Turistik tashkilot xizmatini rivojlantirish faqat turizmni rivojlantirish omili bo'lib qolmasdan, balki xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, servis va xizmatlar sifatini oshirish, oila xo'jaliklari farovonligini yuksaltirish omillari hamdir. Yirik turizm salohiyatiga ega bo'lgan mamlakatimizda turistik tashkilot xizmatining jadal rivojlanishi ko'zda tutilgan.

3.2. Turistik xizmatlarni boshqarishda xodimlar faoliyatining ahamiyatini oshirish va uni baholashni takomillashtirish

Xizmatlar sohasida, xususan turistik faoliyatda xizmatlar samaradorligi ko'p jihatdan xodimlar malakasi, mehnatga munosabati va shaxsiy sifatlarga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Shu sababli turistik tashkilotlarda personal faoliyatini muntazam baholab borish va ularning malakasini oshirish, kasbiy mahoratini takomillashtirib borish xizmatlarni boshqarish samaradorligiga bilvosita a'sir etadi deb hisoblaymiz. Personalni baholash predmeti sifatida «Farrux samarqand avia» MCHJda quyidagilarni qabul qilish mumkin:

- faoliyat samaradorligi, ya'ni vazifani bajarishda xodimlarning qaror qabul qilish usul va uslublaridagi shaxsiy x'ususiyatlarni tahlil qilish;

- xulq-atvor hususiyatlari. Buning uchun dastlab ish faoliyatini tahlil qilib, mos keladigan xulq-atvor standartlarini o'rnatish va samaradorlikka salbiy ta'sir etuvchi chetlanishlarni aniqlash kerak;

- lavozim majburiyatlarini bajarish. Bu omilga asosan tuzilgan personalni boshqarish tizimlari ko'pincha munitsipal va davlat tashkilotlarida qo'llaniladi. Baholash asosan intizom va majburiyatlarni bajarishdagi salbiy oqibatlarni tugatishga qaratiladi;

- maqsadga erishish darajasi. Bunda suhbat davomida maqsadlarga erishishga to'sqinlik qiluvchi sabablar aniqlanadi;

- Malakka darajasi. Har qanday darajadagi xodimning haqiqiy malaka ko'rsatkichlari shu lavozim uchun ideal bo'lgan me'yorga taqqoslanadi. Asosan malaka oshirish, o'qitish, o'zini rivojlantirish kabi masalalarni muhokama qilishda qo'llaniladi;

- Shaxsiy hususiyatlar. Personalni baholashning maxsus markazlarida amalga oshiriladi va xodimlarning psixologik hususiyatlarini o'lchashga asoslanadi.

«Farrux samarqand avia» MCHJda ham kadrlarni boshqarish faoliyati funksional va chiziqli menejerlar tomonidan amalga oshiriladi. Bunda kadrlarni tanlash, joy-joyiga qo'yish va tayyorlash markaziy masala hisoblanadi.

Tashkilotning boshqaruv tizimida faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar va yordamchi texnik personal doimiy personalni tashkil etadi. Boshqaruv xodimlari tashkilotda 8 kishini tashkil etadi. Bu xodimlarning asosiy qismi oliy va o'rta maxsus ma'lumotga ega .

-jadval.

**«Farrux samarqand avia» MCHJda boshqaruv xodimlari haqida
ma'lumot**

№	Lavozimlar	Ma'lumoti	Tarif razryadi	Yoshi	Mazkur lavozimda ishlash muddati
1	Direktor	Oliy	12	39	2004 yil, yanvar
2	Bosh hisobchi	O'rta maxsus	10	45	2004 yil, yanvar
3	Yurist-konsult	Oliy	7	42	2009 yil, aprel
4	Bosh menejer	Oliy	11	39	2004 yil, iyun
5	Turizm bo'yicha menejer	O'rta maxsus	6	26	2004 yil, fevral
6	Aviakassalar bo'yicha menejer	O'rta maxsus	6	28	2009 yil may
7	Xo'jalik ishlari bo'yicha menejer	O'rta	6	52	2010 yil, yanvar
	O'rtacha	-	9	38	-

Ko'rinib turibdiki, tashkilotda rahbar kadrlarning asosiy tarkibi o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'lib, xodimlarning o'rtacha yoshi 38 ga va o'rtacha tarif razryadi 9 ga teng.. Tashkilotda personalni boshqarish jarayoni funksional jihatdan asosan direktor tomonidan amalga oshiriladi. Tashkilot faoliyatimavsumiy harakterga ega.

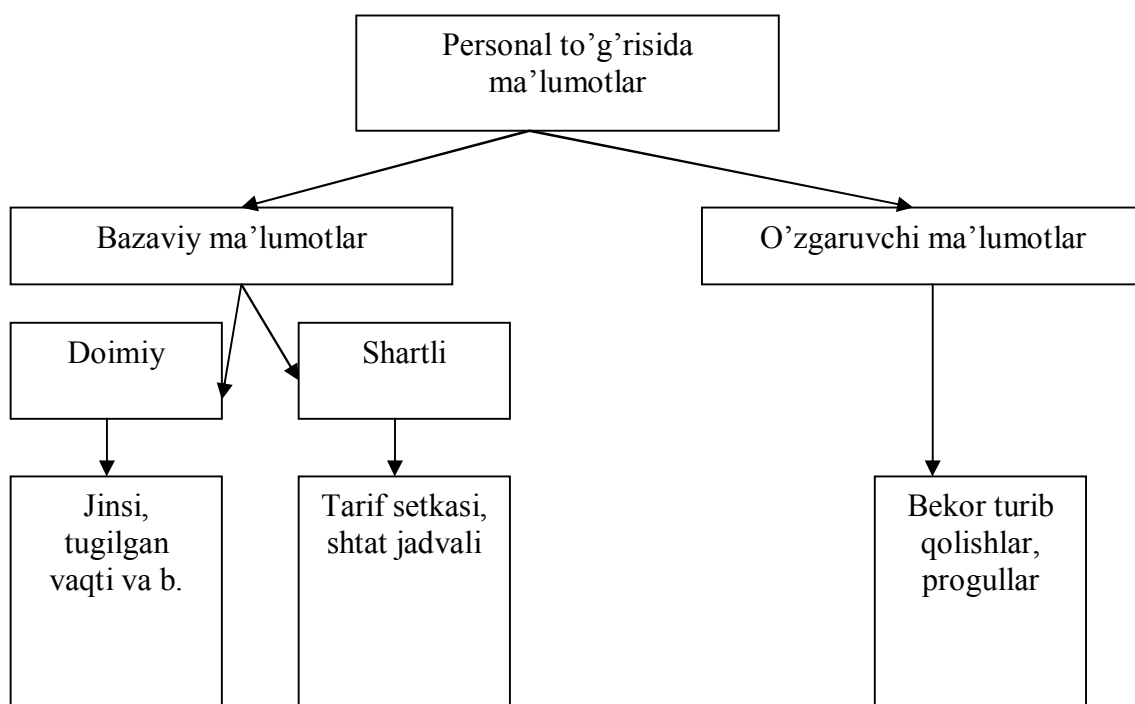
Umuman olganda, personalni shakllantirishda tashkilot va tashkilot uchun loyiq bo'lgan odamlarni kerakli hajmli ishga qabul qilish eng muhim mezon hisoblanadi. Ushbu mezonni bajarish uchun persanolni baholash jarayoni uni shakllantirishning bevosita qismi hisoblanadi. Personalni baholashda bir necha nuqtai nazarlar bo'lishi mumkin.

1. Tashkilot nuqtai nazaridan - ya'ni tashkilotning maqsadlariga mos bo'lishi. Ushbu nuqtai nazardan kelib chiqqan holda personalni qo'yidagi talablar qo'yilishi ko'zda tutiladi: samaradorlik, intizom, mas'uliyat, ijtimoiy moslashuvchanlik.

2. Rahbar nuqtai nazaridan personalni baholash - bunda qo'yidagi tamoyillar birinchi o'ringa chiqadi: tashkilotga sodiqlik, mavjud sharoitni ko'chaytirish, mehnat unumdorligini oshirish qobiliyati.

3. Mehnat jamoasi nuqtai nazaridan: ijtimoiy muhitning yaxshilanishiga imkon berish, yangi yo'lboshchi sifatida o'zini nomoyon qilish mas'uliyatini bir qismini o'ziga olish.

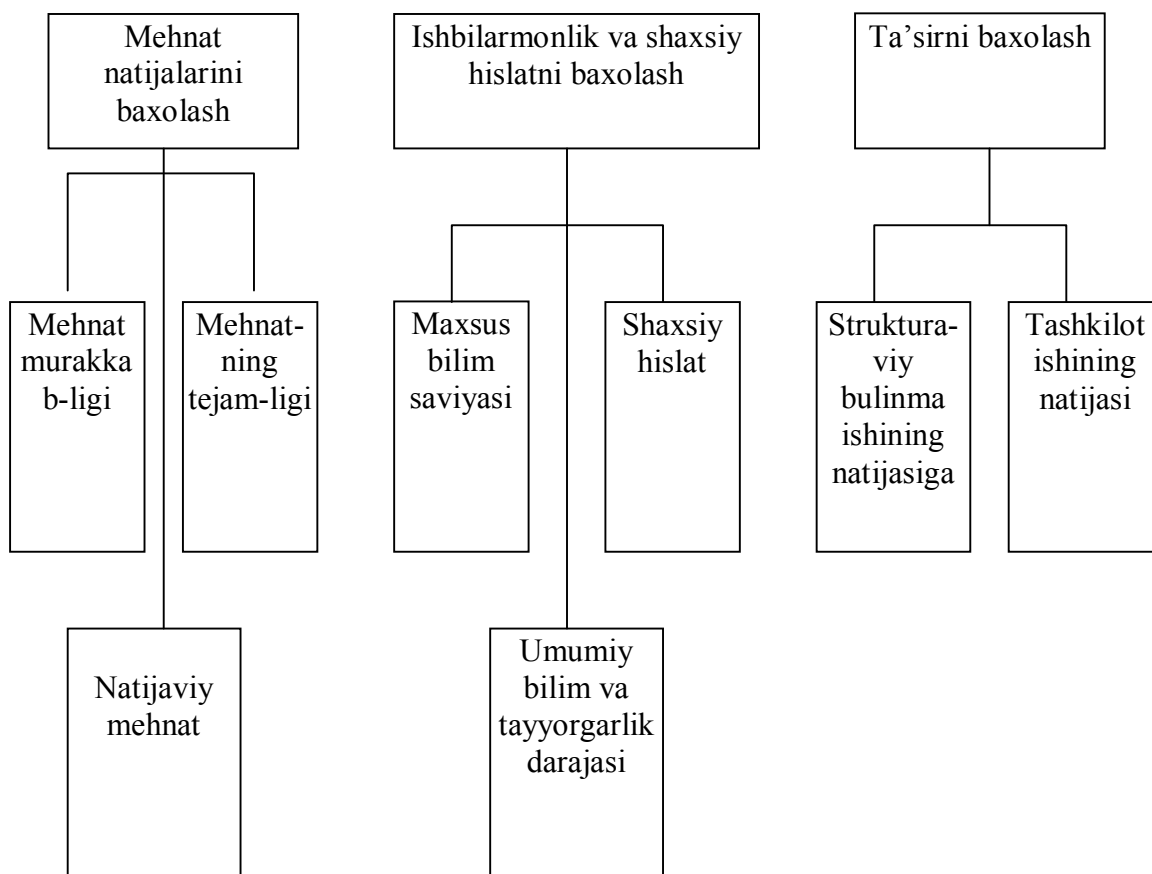
Bunda personal haqidagi axborotlarni to'plash asosiy jarayon hisoblanadi. Personal haqidagi axborotlar shunday tuzishi kerakki, toki ular ishlab chikarish maqsadlari bilan bir katorada kadrlarni rejalashtirishda ham xizmat kilsin. Personal haqidagi ma'lumotlarni tartib solishni sxema tarzida takdim etish mumkin.



– rasm. Personal to'g'risidagi axborotlar tuzilishining chizmasi

Personal to'g'risidagi axborot barcha tezkor ma'lumotlar, shuningdek kadrlarni rejalashtirish uchun ularga ishlov berish jarayonlari majmuidan iboratdir.

Bunda xodimlarni baholashda bir qator mezonlar ustivor hisoblanadi .



-rasm. Xodimni baholash mezonlari.

Yuqoridagi talablardan kelib chiqib, tashkilot nuqtai nazaridan qaysi baholash turlari afzalligini belgilash muhim ahamiyatga ega. Buning uchun ilmiy izlanishlarimizda personal faoliyatini baholashning keng qoʻllaniladigan usullarni aniqladik va ularni qoʻllash hususiyatlarini oʻrgandik .

Kuzatishlarga asosan, barcha turdagi xodimlarni baholashda etalon, ranjirlash va natijalar boʻyicha baholash usullarini qoʻllash samarasi yuqori boʻlar ekan. Tadqiqotlarimizning keyingi bosqichi xodimlar faoliyatini baholash mezonlarini aniqlashga qaratilgan boʻlib, bunda anketa soʻrovnomasi oʻtkazish orqali mezonlarning solishtirma bahosini aniqlash kerak boʻladi. Chunki boshqa usullar orqali buni aniqlash muraakab hisoblanadi. Soʻrovnoma asosan quyidagi bosqichlarda amlga oshirildi.

Xodimning faoliyatini baholashning asosiy mezonlari

foizlarda

№	Ko'rsatkich shifri	Faoliyat mezonlari	Baholash shakalasi
1	01	Kasbiy ko'nikma va bilim (tashkilot jaaryonlari, qoida me'yorlarini, lavozim majburiyatlari va vazifalarini bilish)	150-200
2	02	Unumdorlik (bajarayotgan ish hajmi, vaqt va boshqa resurslardan samarali foydalanish)	100-120
3	03	Komandada ishlash va hamkorlik (jamoadan ishlash olish va hamkorlikdagi faoliyat asosida natijaga erishish)	60-80
4	04	Harakatchanlik va tirishqoqlik (ishni a'lo darajada bajarishga intilish, maqsadga yo'nalganlik)	40-60
5	05	Ishining sifati (xatolarga yo'l qo'yish darajasi, ishni o'z vaqtida va me'rlarga mos bajarish)	150-180
6	06	Moslashuvchanlik va hayrihohlik (o'zgaruvchan sharoitga tez va oson moslasha olish)	60-100
7	07	Ishni rejalashtirish va tashkil etish (ishni tashkil etish darajasi rejalashtirilgan natijalarga bosqichma-bosqich va astoydil intilish)	20-50
8	08	Qaror qabul qilish (qabul qilinayotgan qarorlarning uslubi, sifati va natijaviyligi, yechim uchun mas'uliyat)	10-30
9	09	Moliyaviy natijalarga yo'naltirilganlik (xodimning daromadlarning o'sishi yoki harajatlarning qisqarishiga qo'shgan hissasi)	30-60
10	10	Ijrochilik va mehnat intizomi (rahbariyat topshiriqlarini o'z vaqtida bajarish, mehnat kunida intizomga oid ogohlantirishlar soni)	100-120
		Maksimal baho:	1000,0

Umuman olganda, xodimlar faoliyatini baholashda ko'rsatkichlarning asosiy me'zonlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga «Farrux samarqand avia» MCHJda xodimlarning ish o'rinlariga qo'yiladigan talablar, me'yorlar ishlab

chiqilmagan bo'lib, bu xodimlar faoliyatini baholashni samarali tashkil etishga to'sqinlik qiladi.

Personal faoliyatini baholash usullarini takomillashtirish har bir tashkilot uchun o'ziga hos vazifa hisoblanadi va buni faqat rahbariyat taklif etadi. Personalni baholash tizimi quyidagi omillarni hisobga olishi va aks ettirishi kerak:

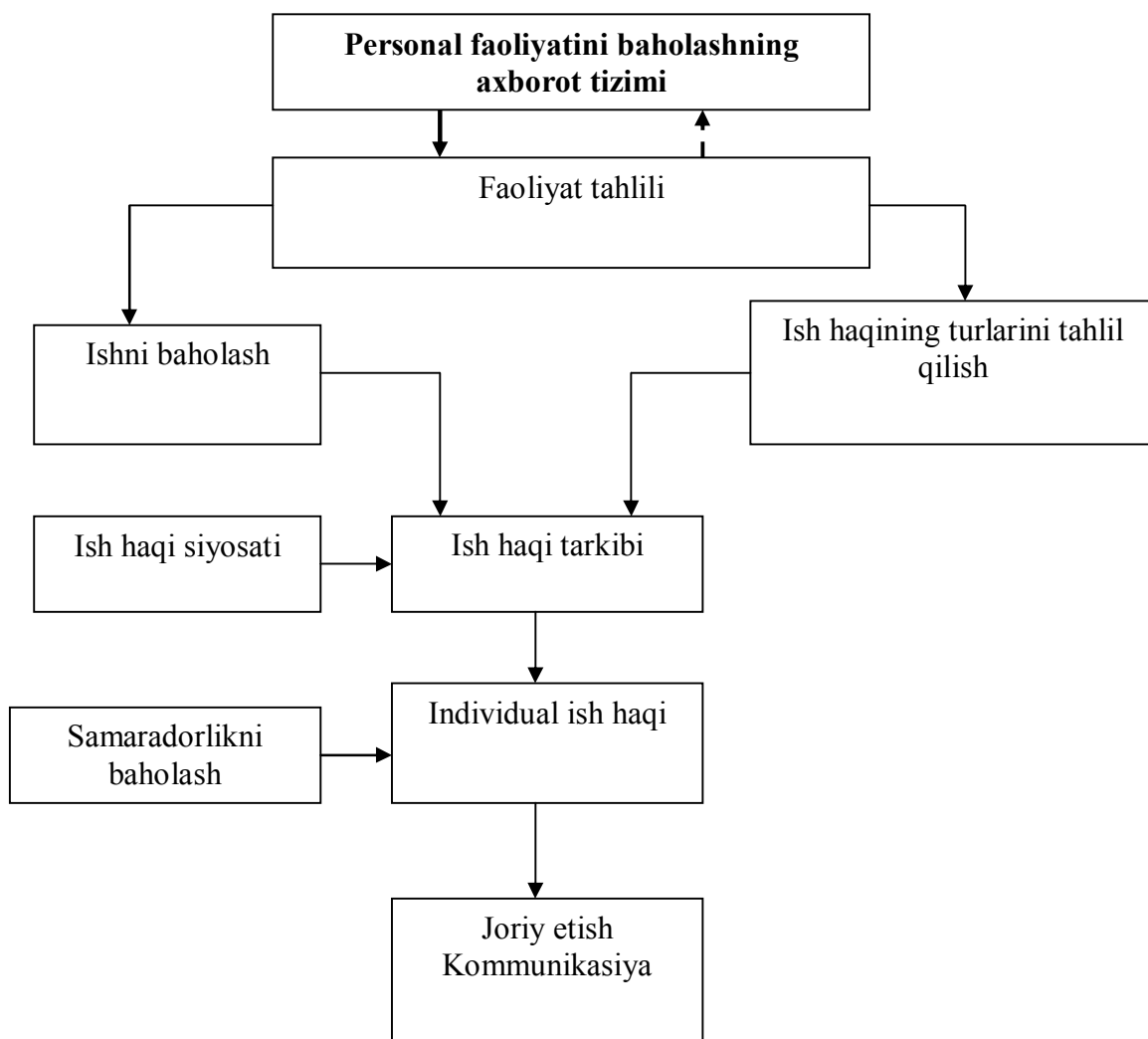
- tashkilotning strategik maqsadlari;
- tashqi muhit holati;
- tashkilotning tashkiliy strukturasi va tashkiliy madaniyati;
- tashkilotda mavjud an'analar;
- tashkilotda xodimlarning tarkibi.

Personal faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan va axborot olish imkonini beruvchi usullar tajribali xodimlar, rahbarlarning fikrini o'rganish muhimdir. Tabiiyki, lavozimning mohiyatini va ishni bajaruvchiga qo'yiladigan talabni rahbar va xodim turlicha tushunadi.

Bunda axborot to'plashda quyidagi usullardan foydalaniladi:

- xodim tomonidan shaxsan axborotlarni to'plash;
- intervyu o'tkazish;
- Nazorat savollari asosida baholash mazkur lavozimga mos jarayonlarni tanlash);
- Ishchi kundaliklar;
- guruhli usul;
- kuzatish;
- Kritik holat usuli.

Yuqoridagi usullardan samarali foydalangan holda tashkilot personalini takomillashtirishga imkon beruvchi axborot tizimini yaratish kerak bo'ladi. Bu tizim tashkilotda ish haqi siyosatini belgilash, xodimlar faoliyatining samaradorligini baholash, har bir xodim uchun individual ish haqini belgilash imkonini beradi .



-rasm. Xodimlar ish faoliyatini baholash va rag'batlantirish faoliyatini muvofiqlashtirish

Ko'rinib turibdiki, ish haqi tizimini ishlab chiqishda mehnat faoliyatining tahlili boshlang'ich nuqta hisoblanadi. Har bir xodimning ish o'rnida bajarilishi talab etiladigan funksional majburiyatlari va malaka hususiyatlari aks ettirilgan ma'lumotlarning mavjudligi tashkilotda samarali ish haqi tizimining yaratilishiga olib keladi

Xodimlar faoliyatini baholashni takomillashtirish uchun tashkilotda ish o'rinlari tavsifi va yo'riqnomalarini ishlab chiqish kerak. Bunda lavozim nomi aniqlanadi, ish o'rni tavsiflanadi, ya'ni bu joyda ma'lum texnika qo'llanilgan holda bajariladigan ishlar tavsiflanadi.

Yuqoridagilarga asoslangan holda tashkilotda faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar doimiy ravishda davriy baholanib boradi va uning natijalari asosida ma'lumotlar banki yaratishi maqsadga muvofiq. Bu yondashuvga asosan personalni jalb etishning ichki manbalariga asosiy e'tibor qaratiladi.

Tashkilotlarda xodimlar faoliyatini baholashni takomillashtirish masalasi har doim ham dolzarb bo‘lib kelgan. Iqtisodiy rivojlanish darajasi, xo‘jalik faoliyatining erkinlashuvi, tashkilotlarda inson resurslariga talabning ortishi baholash tizimlariga ham yangi talablar qo‘yadi. Bunda asosan xodimlar faoliyatini baholash tizimlarini tashkil etish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- har bir ish joyi uchun mehnatning natijaviyligi standartlarini ishlab chiqish;
- natijalarni baholash siyosatini ishlab chiqish (qachon, qanday davriylikda va kim tomonidan baholanishi);
- faoliyat natijalarini baholashga mas’ul shaxslarni tayinlash;
- baholashni amalga oshiruvchi shaxslarni axborot bilan ta’minlash;
- xodimlar bilan baholash natijalarini muhokama qilish imkoniyatini yaratish;
- qaror qabul qilish va natijalarni rasmiylashtirish.

Yuqoridagilarga asosan aniq ish joyida faoliyat natijalarini baholashni quyidagi bosqichlarga ajratish mumkin:

- bajariladigan vazifa va funksiyalarni tavirlash;
- faoliyatga qo‘yiladigan talablarni aniqlash;
- ta’sir etuvchi omillar bo‘yicha baholash;
- umumiy bahoni hisoblash uslubiyatini ishlab chiqish;
- standartlarni solishtirish;
- xodimning faoliyat natijalarini baholash;
- xodimga baholash natijalarini yetkazish.

Tashkilotda mehnat faoliyatini baholash jarayonlarini samarali tashkil etish uchun quyidagi talablar bajarilishi kerak:

- qo‘llaniladigan me’zonlar ijrochilar va baholovchilarga tushunarli bo‘lishi;
- baholashga oid axborotlarning oshkoraligi ta’minlanishi;
- baholash natijalari rag‘batlantirish tizimlari bilan bog‘liq bo‘lishi;
- baholash tizimi tashkilotdagi haqiqiy vaziyatdan kelib chiqishi.

Umuman olganda, «Farrux samarqand avia» MCHJda mehnat me’yorlarini o‘rnatish va ularga amal qilish to‘g‘ri tashkil etilmagan. Bu holat esa xodimlar faoliyatini ob’ektiv baholash va samarali rag‘batlantirish tizimini yaratishga imkoniyat bermaydi.

Shu nuqtai nazardan «Farrux samarqand avia» MCHJda ham xodimlar malakasini hisobga olib borish, ularning faoliyatini baholash samaradorligini oshirish uchun me’yorlovchi lavozimini joriy etish kerak. U har bir ish o‘rni uchun mehnat me’yorlarini ishlab chiqish, lavozim yo‘riqnomalarini shakllantirish bilan shug‘ullanadi. Natijada xodimlarning faoliyatini takomillashtirish, jarayonlarni amalga oshirishda vaqt va mehnat sarfini rejalashtirish imkoniyati paydo bo‘ladi. Ushbu tadbirlarning barchasi tashkilot xizmatlarini boshqarish samaradorligi oshirish va sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

IV bob. Turistik tashkilotlarda mehnat faoliyati muhofazasi

4.1. Mikroiklim va uning gigiyenik normalari

Doimiy ish urniga ishlovchining ish vaktdan uzluksiz 2 soat yoki yarmidan kuprogini utkazadigan ish joyi hisoblanadi.

Ish zonasidagi Mikroiklimdagi harorat, xavo namligi va xavo harakati tezligining odam organizmiga birgalikdagi ta'siri, shuningdek atrofdagi yuzalarning temperaturasi bilan aniklanadi. Xonalardagi ortiksa issiklik sanitar – texnik tadbirlar yordamida, jumladan surish kurilmalari yordamida kamaytiriladi.

Optimal mikroiklim sharoiti inson ishlashiga yaxshi sharoit yaratib beradi. Uning organizmi ish davomida issiklik ta'sirida uz ishiga loyikatliligini yukotmaydi, yaxshi his kiladi. Ruxsat etilgan mikroiklim-uzok vakt davomida odam organizmida ta'sir etib uni toliktiradi, lekin ziologik xususiyatlariga ta'sir etmaydi va inson sogligida uzgarishlar bulmaydi. Ammo ishga loyi- katligi susayishi va axvoli yomonlashishi mumkin. Ish zonasidagi mikroiklim standartlaridagi normallarga mos kelishi kerak.

Gigiyenik normallarga asosan uch xil ish kotegoriyalari mavjud:

I kotegoriya-yengil jismoniy ishlar bulib bunga utirgan xolda bajariladigan, turib yoki yurib jismoniy zurikishsiz bajaradigan ishlar kiradi.

II kotegoriya-urta ogirlikdagi jismoniy ishlar bulib, bunda 10 kg gacha ogirlikdagi yuklarni tashish bilan boglik buladi.

III kotegoriya-ogir jismoniy ishlar bulib, bunda 10 kgdan ortik ishlar bajariladi.

Yilning ilik paytlariga tashki harorat + 10 gradusdan yuqori bulganda hisoblanadi. Yilning sovuk paytlariga tashki harorat +10 gradusda past bulganda hisoblanadi.

Xonalardagi harorat I kotegoriyadagi ishlar uchun 12 gradusgacha, II kotegoriya ishlar uchun 10 gradusgacha va III kotegoriya ishlarda + 8 gradusdan oshmasligi kerak.. Mikroiklimning optimal va ruxsat etilgan kiymatlari normativ jadvallarda yilning issik va sovuk paytlari uchun aloxida keltiriladi.

Mexnat gigiyenasi kishining ish faoliyatini, ish sharoitlarini hamda ishlab chikarish jarayonini va ishlab chikarish omillarini uning organizmiga ta'sirini urganadi. Shu ma'lumotlar asosida ish sharoitlarining sanitar-gigiyenik normalarini yaxshilash uchun tavsiyanomalar ishlab chikiladi. Masalan usmirlar organizmi kattalarnikidan farq qiladi, upka kasalliklari rivojlanishi mumkin, umurtkalarini diformatsiyalanishi kutiladi. Shu sababli 15 yoshgacha usmirlar 8,2 kg gacha , 15 yoshgacha kizlar 5 kg gacha, 16-18 yoshgacha 16,4 kg gacha 16-18 yoshgacha kizlar 10,2 kg ogirlikdagi yuklarni ish kunidan 1/3 kismini sarflagan xolda ishlashlari ruxsat etiladi. Ular ish vaktida tez-tez dam olishlariga sharoit yaratib berishlari zarur. Dam olish aktiv ishlab kirashi gimnastikasiga asoslangan xolda olib borilishi kerak.

Usmirlarning shaxsiy gigiyenasiga ham ahamiyat berish zarur. Jumladan organizmni chiniktirish, ish va dam olish rejimiga to'g'ri rioya qilish kerak. Ularning uykusi 7-8 soatdan kam bulmasligi kerak, hamda jismoniy tarbiya bilan shugullanishlari shart.

Ishchilarning sogliklarini saklash uchun sanitariya-mayishiy xonalarning ahamiyati katta. Ularga gardirop, dush, xojatxona, kiyim kuritish xonalar hamda kiyimlarni va oyok kiyimlarni ta'mirlash xonalari, dam olish va sanitariya punktlari kiradi. Bu xonalarni ishlab chikarishda ajralib chikadigan zararli moddalardan saklanadi. Oyok kiyimlar kirishdan oldin tozalanadi.

Yorug'lik manbalari yoritish armaturasida joylashadi va ular birgalikda yoritgichlar yoki chiroqlar deb ataladi. Yoritgichlar konstruksiyalariga quyidagi talablar qo'yiladi:

- 1) nur oqimining yo'nalishini ishchi yuzalar tomonga qayta taqsimlanishini ta'minlash;
- 2) lampaning nur tarqatayotgan yuzalarining yaraqlab ko'zga ta'sir ko'rsatishidan muhofaza qilish;
- 3) lampani har xil sanoat iflosliklari va changdan himoya qilish;
- 4) lampani portlash, o't olish xavflaridan muhofaza qilish.

Nur oqimini qayta taqsimlash nuqtai nazaridan to'g'ri aks ettirilgan va sochma nur tarqatuvchi lampa turlari mavjud. To'g'ri nur tarqatuvchi lampalar ichki tomonlari emal bilan qoplangan yoki silliqlangan yuza hisobiga nur oqimining deyarli 90 foizini ish joylari tomonga, ya'ni pastga yo'naltiradi Aks ettirilgan nur tarqatuvchi lampalar aksincha, nur oqimining asosiy qismini yuqoriga yo'naltiradi Sochma nur tarqatuvchi lampalar esa nurni ikkala yarim sferaga ozmi-ko'pmi bir tekisda, lekin ba'zilar asosan pastga, boshqalari yuqoriga yo'naltiradi Aks ettirilgan nur oqimi bilan, ya'ni nur oqimi ship tomonga va undan keyin pastga-ish joylariga yo'naltirish so'zsiz gigiyenik jihatdan mukammal hisoblanadi, chunki bu holda nur bir tekisda tarqalishi bilan birgalikda ko'zga ta'sir qiluvchi yaltirashlar bo'lmaydi. Lekin bunday yoritish usuli ishlab chiqarish sharoitlarida kam uchraydi; sababi bu yo'l bilan yuqori darajadagi yoritilishni ta'minlab bo'lmaydi, yorug'lik energiyasining ko'p qismi yo'qotiladi, havoning yuqori tozaligi, shipdan aks etishning yuqori koeffitsiyentini saqlab turish kabi muammolar tug'iladi.

Lyuminissent lampalari asosan yorug'likni to'g'riga taqsimlaydi, cho'g'lanuvchi lampalar esa "universal" va "chuqur nurlanuvchi" kabi turlarida to'g'ri va "Sutsimon shar" va "Lyutsetta" kabilarida sochilgan holda tarqatadi.

Lampaning yoritilgan yuzasining yarqirashdan ko'zni ximoya qilish uchun yoritish armaturasini saqlash burchagi katta ahamiyatga ega. Bu burchak armaturaga lampa joylashtirilgan zonadan o'tkazilgan gorizontaal chiziq bilan, lampadan armatura quyi nuqtasi orqali o'tadigan chiziq o'rtasidagi burchak deb belgilanadi Uning chegarasida yorug'lik manbai ishlayotgan kishidan butunlay berkiladi. Lyuminissent lampalarda yarqirashga qarshi chora sifatida tiniq plastmassa yoki oynadan ishlangan jilosiz nur sochuvchi panjarali ekranlardan foydalaniladi.

"Chuqur nurlanuvchi" tipidagi katta ximoya burchagiga ega bo'lgan (35-40°) to'g'ri nur sochuvchi chiroqlar baland qora shipli va havosi ifloslanishi mumkin bo'lgan temirchilik, po'lat quyish kabi va boshqa mashinasozlik sexlarida

qo‘llaniladi. Himoya burchagi nisbatan kichik bo‘lgan chiroqlar metallarga sovuq ishlov berish sexlarida qo‘llaniladi.

“Sutsimon shar”, “Lyutsetta” tipidagi sochma nur tarqatadigan lampalar faqat havosi toza, shifti va devorlari oq ishlab chiqarish zonalarida qo‘llaniladi, chunki tutun, chang va har xil islar chiroq yuzasini va devorlarni tez ifloslashtirishi natijasida nur o‘tkazish va aks etdirish koeffitsiyentlari keskin kamayadi.

Lampalarning vazifalariga qarab ularning tuzilishlari har xil bo‘ladi. Namdan, changdan, kimyoviy agressiv moddalardan saqlash uchun lampalar zich yopiq holda va zanglamaydigan materiallardan yasaladi.

Portlashdan himoya qilingan lampalarda esa, uchqun yuzaga kelishining oldini oladigan choralar ko‘zda tutiladi.

Umumiy yoritish lampalari xonada oqilona joylashtirilgan bo‘lishi kerak. Sexni bir xilda yoritish imkoniyatini beradigan qilish uchun chiroqlarni bir tekisda joylashtirish, agar imkoni bo‘lsa shaxmat tartibida joylashtirish nazarda tutiladi. Ba’zi hollarda jihozlarning joylashish tartibiga qarab, lampalarni texnologik jarayon harakat yo‘nalishi bo‘ylab joylashtirishga to‘g‘ri keladi. Bunda iloji boricha ish olib borilayotgan dastgohlar safiga yoritilish lampalarining o‘rnatilish qatori bilan mos kelishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, yorug‘lik manbalarining yarqirashiga qarshi kurashish uchun lampalarni pol yuzasidan eng kam balandlikka osish belgilangan. Nihoyat, sochma nur sochuvchi lampalarni joylashtirishda ularning shiftdan oqilona uzunlikda osilib turishiga rioya qilish zarur, chunki bu uzunlik yetarli bo‘lmasa, shiftda nur dog‘lari vujudga keladi, ular pastga aks etishning bir tekis bo‘lmasligini va xonaning notekis yoritilishini vujudga keltiradi.

Yoritilishda murakkab usullarining qo‘llanilishi umumiy yoritilishga qo‘shimcha ravishda ish joylarini yoritish bilan qo‘shib olib boriladi. Bunda ish joylarida istagan kattalikdagi yorug‘lik miqdori ta‘minlanadi. Sanoat korxonalarini kombinatsiya usulida yoritishning o‘ziga xos tomonlari bor, ya’ni bunda umumiy yoritish lampalari xonani shunday yoritishi kerakki, umuman har ikkala yoritishdan foydalanayotgan vaqtda yoritilgan ish joylariga nisbatan atrof keskin

farq qilmasligini ta'minlash zarur. Masalan, umumiy yoritish chiroqlari ko'zda tutilgan ish turi uchun yoritilgan joylardagi yoritishning kamida 10 lk (tabiiy yorug'lik bo'lmagan xonalarda-kamida 20 lk), lekin lyuminissent lampalar qo'llaganda kamida 150 lk, cho'g'lanuvchi lampalar qo'llaganda esa 50 lk (tabiiy nur bo'lmagan xonalarda esa yuqoridagiga muvofiq 200 va 1000 lk) yoritishni ta'minlashi zarur.

Ish joylarini yoritish uchun mashinasozlik sanoatidagi mashina va mexanizmlarning ish olib borish zonalarini yoritishda asosan cho'g'lanuvchi lampalardan foydalaniladi. Lyuminissent lampalardan esa, konstruktorlik ishlarida ish joylarini yoritishda foydalanish mumkin, chunki lyuminissent lampalarning stroboskopik effekt berishini unutmaslik kerak.

Ish joylarini yoritish chiroqlarini sharnirli kronshteynlarga o'rnatish kerak, bu ishchilarga zarur bo'lganda nur oqimining yo'nalishini o'zgartirish imkoniyatini beradi. Ish joylarini yorituvchi manbalarining yarqirashiga qarshi kurashish uchun lampaning himoya burchagi 30^0 dan kam aks etdiruvchi yuzaga ega bo'lishi kerakligi sanitariya normalarida belgilangan.

Mashinasozlik sanoatidagi ish joylarini yoritishda elektr xavfsizligini ta'minlash maqsadida stanoklardagi yorug'lik manbalarining 36 V dan yuqori bo'lmagan kuchlanishlardan foydalanish tavsiya etiladi. Lyuminissent yoritishlardan foydalanilganda esa 220 V kuchlanishdan foydalanishga ruxsat etiladi, ammo bunda elektr xavfsizligi chora-tadbirlari ko'rib qo'yilishi shart.

4.2. Elektr xavfsizligini tashkiliy chora – tadbirlari

Elektr uskunalarini ishlatishda asosiy tashkiliy chora–tadbirlar quyidagi masaladan iborat:

- elektr qurilmalari bilan ishlaydigan xodimlarga maxsus talablar qo'yish va texnika xavfsizligiga oid guruh klasifikatsiyasini topshirish;
- ishni tashkil etish;
- ishga ruhsat berish;

- ishga tayyorgarlik va ish olib borish jarayonini nazorat qilish;
- ish vaqtidagi tanaffus va tugatish ishlarini nazorat qilish.

Ishchilarga qo'yilgan talablar elektr uskunalari bilan ishlaydigan ishchilar kamida 18 yoshda bo'lish va meditsina ko'rigidan o'tgan bo'lishi lozim. Ular barchasi elektr texnika bilimlariga ega bo'lish, sxemalarni o'qish, uskunalarini yaxshi bilish, xizmat ko'rsatayotgan uskunalarini o'ziga xos xususiyatlarni bilish, qanday xavfli bo'lishini to'liq anglab olish, texnika xavfsizlik qoidalarini bilish va amalda qo'llash, jabrlanuvchiga dastlabki yordam ko'rsatish, ayniqsa suniy nafas byerishida yurakka massaj qilishni bilish shart.

Texnika xavfsizligiga oid bo'lgan bilim darajasi byerilgan guruh klassifikatsiyasiga talablariga boqliq. Ishchiga byerilgan klassifikatsiyasiga qanchalik baland bo'lsa, shunchalik nazariy va amaliy ishlariga ko'proq talab etiladi.

Texnika xavfsizligi bo'yicha beshta guruh klassifikatsiyasi mavjud.

1- guruh—o'quvchi va yordamchi xodimlarga tegishli. Ularga kuchlanish ostida bo'lgan qismlarga yaqin kelishi man etiladi.

2- guruh—elektr chilangarlarga beriladi. Ularga shu uskunada, bir oy davomida ishlagandan keyin topshiriladi. Univyersitet, institut va kollejni bitirib, amaliyotga kelaganlarga qam II guruh topshiriladi.

3-guruh—elektr uskunada kamida 6 oy ishlagan elektrchilangar va navbatchi xodimlarga topshiriladi. Shu guruh xodimlariga baland talablar qo'yiladi. Umumiy texnika xavfsizlik qoidalarini bajaradigan ishiga oid maxsus qoidalarni bilish shart bo'ladi, elektr texnika uskunalari ishlashida ruxsat tartibini va ishlovchilarni to'qri nazorat qilish bilishlari kerak bo'ladi. Bundan tashqari, jabrlanuvchiga dastlabki yordam ko'rsatish qoidalarni va amalda bajarishni talab etiladi. Elektr uskunalarida kamida 1 yil ishlagan elektrchilangar va navbatchi xodimlarga 4- guruh kvalifikatsiyasi topshiirish mumkin. Bu guruh ishchilarini tayyorlaganligi balandroq bo'lishi kerak bo'ladi, 3-guruh xodimlariga nisbatan.

V guruh—navbatchi xodimlarga, elektr dispechyerlarga, ustalarga (mastyerlarga), katta elektrotexniklarga, podstansiya va sex boshliqlariga byeriladi.

Ularni elektr uskunalaridagi umumiy ish faoliyati kamida 5 yil bo'lishi shart, oliy ma'lumotli xodimlarga esa, elektr qurilmalarida kamida 6 oy ishlagandan keyin byerladi. Shu guruh xodimlariga texnika xavfsizlik qoidalarini aniq bilishdan tashqari, yaxshi anglab va tushuntirish bilan birga, qar bir punktidagi talablarini kelib chiqish sabablarini bilish shart.

Ishni tartibi. Elektrotexnika qurilmalarida ishni boshlashdan oldin, qoida bo'yicha, naryad olinadi,-yozma ravishdagi topshiriq. Shu topshiriqda ish kategoriyasi va tavsifi, ish joyi va shartlari qamda javobgar shaxslar (ish bajaruvchi va kuzatuvchi) ko'rsatiladi.

Ish vaqtidagi nazorat. Balandlikda bajariladigan ishlarda (elektr o'tkazgichlar, yoki havodagi o'tkazgichlar) kamida ikki ishni bo'lishi shart, bir ish bajarilayotgan bo'lsa ikkinchisi, doimo ishni kuzatib turishi lozim. qoida bo'yicha kuzatish ishlarini ish boshqaruvchi bajaradi, lekin ayni vaqtida ish bajarish uchun tajribali mutaxasis kerak bo'lib qolsa, kuzatuvchi o'zi ish bajaradi, nazoratchi bo'lib brigada xodimlaridan biri tayinlanadi. Tayinlangan xodimni familiyasi naryadda ko'rsatiladi. Ish vaqtida, kuzatuvchi barcha ishlaridan ozod qilinadi. Uni vazifasi brigada a'zolari texnika xavfsizlik qoidalari bajarishini ta'minlash.

Ishni to'g'ri tashkil etish, shu jumladan ish bajaruvchini ustidan kuzatish, ko'pincha ish bajarilishni xavfsizligi ta'minlanadi. Kuchlanish ostida turgan qismlarni qamda balandlikda ish bajarish vaqtida ish joyini o'zgartirish, faqat boshqaruvchini ruxsatidan keyin, amalga oshiriladi. Ayni shu vaqtda kuzatuvchini vazifasi, o'zi berayotgan buyruqni to'g'ri bajariyotganligini ta'minlashi lozim.

Xulosa va takliflar

Turizm industriyasi korxona va ishbilarmonlarning turizm jarayonida sayyoxlar iste'moli uchun zarur bulgan hamda turizm jarayonining uzini amalga oshirish uchun yetarli bulgan turizm xizmatlari, ish va tovarlarni yetkazib beruvchi uzaro muvofiklashtirilgan tizimdir. Jaxonda ommaviy turizmning jushkin rivojlanishi turizm industriyasi va xujaliklarning bir-biriga boglik tarmoklarini, din va madaniyatni, ta'lim tizimini shunday kizgin ravishda rivojlanishini keltirib chikardi. Ana shu shart-sharoitlardan kelib chikib, aytish mumkinki, turizm industriyasi-bu mexmonxonalar va joylashtirishning boshka vositalari, transport vositalari, umumiy ovkatlanish ob'ektlari, kungil ochish ob'ektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, soglomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshka maksadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik-ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif kiluvchi tashkilotlar majmuidir.

Tarakkiyotning xozirgi boskichida mamlakatning yoki turistik markazning ijtimoiy tuzilishidan kat'iy nazar turizm soxasida turistik faoliyatni amalga oshiruvchi bir kancha turli xildagi korxonalar, chunonchi: turizmni tashkillashtiruvchi (turoperator va turistik agentliklar), turistlarni tashuvchi, mexmonxonalar va joylashtirish tizimining boshka korxonalari, umumiy ovkatlanish, kungil ochar joylari, shuningdek, bular bilan boglik bulgan boshka turistik va unga yakin xizmatlar mavjud bulib, bular katoriga bank soxasidagi muassasalar, sugurta xizmati va boshkalar kiradi. Turizmning maxsus turlarida davolash muassasalari, ukitish tizimi muassasalari hamda konkret turistik mahsulotning maksadlariga muvofik keladigan sport va boshka muassasalar ishtirok etishlari mumkin. Muximi, bu tashkilotlarning barchasi bir-birlarini uygun ravishda tuldirishi va iste'molchi uchun zarur bulgan hamda assortiment buyicha yetarlicha darajadagi barcha xizmatlarni kursata bilishda.

Turizm tashkilotchilariga turizm soxasidagi ikki xil korxona mansubdir: turoperatorlar va turistik agentliklar. Bu korxonalar turizm xizmatining uzi bilan

bevosita shugullanmaydilar, balki fakat iste'molchi bilan bevosita xizmat kursatuvchining urtasida vositachilik vazifasini bajaradilar xalos. Uz navbatida ularning faoliyati - bu ham xizmat kursatishdir.

Turistik tashkilotlar xizmatlarini boshqarishda va ularning samaradorligini oshirishda xodimlar faoliyati muhim ahamiyatga ega. Xodimlar faoliyati samaradorligini oshirishda rag'batlantirish va ular faoliyatini baholash alohida o'rin tutadi.

Xodimlarning mehnat faoliyatini baholash samarali kommunikatsiya tizimlarining mavjud bo'lishini taqozo etadi. Ishonchli va o'z vaqtida berilgan axborot bera oladigan tizimlarni joriy etish xodimlar faoliyatining monitoringini shakllantirishga asos bo'ladi. Bunda asosiy e'tibor mavsumiy ishchilarning faoliyatini baholash natijalarini rasmiylashtirishga qaratiladi.

Bitiruv malakaviy ishimizda taklif etilayotgan baholash tizimining samaradorligi xodimlarning o'z faoliyatidan qoniqish darajasi, xizmatlar samaradorligining o'sishi, ishlovchilar sonining qisqarishi bilan belgilanadi.

Takliflar.

Bitiruv-malakaviy ishimizda olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra aytish mumkinki, turistik tashkilotlarda xizmatlarni boshqarishni samarali tashkil etish va sifatini oshirishda quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- turizm sohasida xizmatchi kadrlar faoliyatini samarali tashkil etish;
- turistik xizmatlar sifatini oshirish;
- xodimlar malakasini muntazam oshirib borish;
- xodimlar faoliyatini baholash tizimini shakllantirish

Ushbu tadbirlarning amalga oshirilishi nafaqat «Farrux samarqand avia» MCHJda balki boshqa turistik tashkilotlarda ham turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni boshqarish va ularning sifatini oshirishga yordam beradi deb hisoblaymiz.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. // «Халқ сўзи» газетаси, 1999 йил 14 сентябрь.
2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 1998 й. 9 август.
3. Каримов И.А. Юсак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Маънавият”, 2009.
4. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз — демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимда қилган маърузаси. – “Халқ сўзи” газетаси.
5. Каримов И.А. 2012 йил ватанимиз тарақиётини янги босқичга кўтариладиган йил бўлди Ўзбекистон Республикаси И.А. Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь, № 14 (5434).
6. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси- Т.: Ўзбекистон, 2010.
7. Каримов И.А. Баркамол авлод – Ўзбекистон тарақиётининг пойдевори. – Т.: Шарқ, 1998.
8. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз – демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2011 йил 8 декабрь.

9. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тарақиётининг асосий мезонидир. –Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.

10. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

11. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010.

12. Ахборот-коммуникация технологиялари. Изохли луғат –Т.: БМТТДнинг Ўзбекистон ваколатхонаси, 2010.

13. Эргашев И. Хизмат кўрсатиш соҳасида инвестицион жозибадорликни оширишнинг иқтисодий аҳамияти ва омиллари. / Иқтисодиёт ва таълим. 2011 йил, 2-сон.

14. Юлдашев Р.З.Инвестиционное обеспечение приватизированных предприятий в Узбекистане: управленческий аспект. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2009.

15. 2012 йил ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўнашларга бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили” давлат дастури тўғрисида”ги 2011 йил 7 февралдаги Қарори.

18. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011.

19. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. // «Халқ сўзи» газетаси, 1999 йил 14 сентябрь.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги “Ўзбектуризм Миллий компаниясини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. // «Халқ сўзи» газетаси, 1992 й. 28 июль.

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Буюк ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. // «Халқ сўзи» газетаси, 1995 й. 3 июнь.

22. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 1995 й. 4 июнь.

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 1998 й. 9 август.

24. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга оид давлат дастури тўғрисида»ги Фармони. // «Халқ сўзи» газетаси, 1992 й. 16 апрель

25. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Хорижий инвесторлар иштирокидаги меҳмонхона мажмуаларига имтиёзлар бериш тўғрисида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 1995 й. 4 июль.

26. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида меҳмонхона бизнеси ва халқаро туризмни янада

ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 2002 й. 3 сентябрь.

27. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 2003 йил 12 ноябрь.

28. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбектуризм” Миллий компанияси фаолиятини янада такомиллаштириш тўғрисида” ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 2005 йил 29 июл.

29. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори 2006 й.

30. Axmedov X.I., Allabergenov A.A. Turizm faoliyatini tashkil etish. T.: «O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati». 2004. – 238 b.

31. Ашурова Д., Арзикулов Н. Проблемы развития туризма в регионе. /// Экономика и класс собственников. 2002. №3. – 46-50 с.

32. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вершина, 2006. – 200 с.

33. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.

34. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ.– М.: «Академия», 2007. – 352 с.

35. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.

36. Ибадуллаев Н.Э. Ўзбекистоннинг туристик ресурслари. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2008. -114 б.

37. Камилова Ф. Камилов З. Туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари. /// Иқтисодиёт ва таълим. -2004. -№1. -64-68 б.

38. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособ.- Издание 3-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.- 368 с.
39. Комилова Ф.Қ., Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2006 й. -191 б.
40. Назарова К., Камилова Ф. Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси, №9, 2000. - 48-49 б.
41. Намозов О., Бикбаева Г. Взгляд на экономику международного туризма. // Экономическое обозрение. -2005. -№ - 14-18 с.
42. Нигматов А., Шомуродова Н. Ўзбекистонни экотуристлик районлаштириш тажрибаси. // Экология хабарномаси. №2, 2007
43. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособ. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
44. Норчаев А.Н. Тошмуратов Т.Т. Халқаро иқтисодий муносабатларни ривожлантиришда туризм. // Жамият ва бошқарув. 2000. №4. -67-69 б.
45. Норчаев А.Н. Қутлимуротов Ф.С. Халқаро бозорда миллий туризм. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2001. №2.-52-53 б.
46. Норчаев А.Н., Хўжаев Ў.Х. Халқаро туризм иқтисодий ривожланиш воситаларидан бири. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномас.2001. №12. -55-56 б.
47. Норчаев.А.Н. “Халқаро туризм ривожлантиришнинг иқтисодий ўсишга таъсири” . Номзодлик диссертацияси. ТДИУ, 2004 й. - 120 б.
48. Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристлик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2006.
49. Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туризм асослари. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2006. -78 б.
50. Раҳматуллаев А. Самарқанд вилояти туризмини ривожлантириш имкониятлари. // Ўзбекистонда география, экология ва туризм муаммолари. Самарқанд, СамДУ, 1996. -69-70 б.

51. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособ.— М.: КНОРУС, 2007. — 256 с.
52. Ташмуратов Т., Саидов А., Умаркулов Э. Туризм иқтисоди. –Т.: ТМИ, 2000.-200 б.
53. Tashmurodov T. Xalqaro turizm. T.: «Turon – Iqbol», 2007 y.- 320 b.
54. Тухлиев И.С. Туризм асослари: Услугий кўлланма – С.: СамИСИ, 2008- 226 б.
55. Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Национальная экономическая модель Узбекистана. Т.: Ўқитувчи, 2000. -130-368 б.
56. Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. –Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2001.-208 с.
57. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006.- 416 с.
58. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006.
59. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в Республике Узбекистана. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006. – 368 с.
- 60.Тухлиев Н.Т., Абдуллаева .Т. «Формальности в системе туризма Республики Узбекистан» - Т: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2007 .
- 61.Усмонов М.Р. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида). География фан. номзоди дис. афтореф. ЎзМУ. Т.: 2003. – 25 б.
- 62.Кудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. «Туризм иқтисодиёти». СамИСИ., С.: 2007.
- 63.Ҳайитбоев Р., Амриддинова Р. Туризмнинг махсус турлари. Услугий кўлланма. СамИСИ., С.: 2008. – 47 б.
- 64.Интернет сайтлари:
www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
<http://www.wto-mfrketing.ru> – сайт ВТО
<http://www.tourism.uz/>
<http://www.tour.uz/>
<http://www.advantour.com/rus/>
<http://www.tours.ru/country/uz/>
<http://www.tours.ru/films/db/default.asp>
<http://www.stat..uz/>
<http://www.sies..uz/>