

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI IQTISODIYOT
FAKULTETI 301-TURIZM GURUHI TOLIBI BEKCHANOV O'KTAMNING
TURIZM MENEJMENTI FANIDAN

KURS ISMI

Mavzu: Turistik firmaning raqobatbardoshligini oshirish.

Bajardi:

Bekchanov O'ktam

Qabul qildi:

Xudayberganov Dilshod

Urganch – 2012 yil

R e j a :

KIRISH.

ASOSIY QISM.

- 1. Marketing rejasini ishlab chiqishda missiyaning ahamiyati.**
- 2. Tashqi muhitni tahlil qilish.**
- 3. Korxonaning profilini tuzish usuli.**
- 4. Korxonada profil jadvalini aniq misolda ko'rsatish.**
- 5. Turizmda innovatsion strategiyalarning mohiyati.**

Xulosa.

Foydalanilgan adabiyotlar.

Internet saytlari.

KIRISH.

Firmaning missiyasi – kompaniyaning biznesida faoliyat yo‘nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo‘nda aniqlab beradi. Yaxshi o‘ylab tanlangan missiya ancha samarali bo‘ladi, xodimlarni ishga bo‘lgan qiziqishini va ishtiyoqini oshiradi, ularning tashabbuskorligini rivojlantiradi.

Yanada ilg‘or turizm firmalarida shunday ishonch mavjudki, u yoki bu loyihani qabul qilishda ular o‘z oldiga shunday maqsadni qo‘yadiki, uni kategoriyalarga bo‘lishga nisbatan maqsadlarni aniqlash va tavsiflash yanada foydalidir. Shu tarzda, maqsadlarni shakllantirish innovatsion dasturlarni tanlash jarayonida ustuvor holatni belgilaydi.

Umumiy maqsadlar – tarmoqdagi barcha texnologik o‘zgarishlar va yangiliklardan xabardor bo‘lishi, ularga mos kelishi, bozorda raqobatbardoshli bo‘lishi zarur.

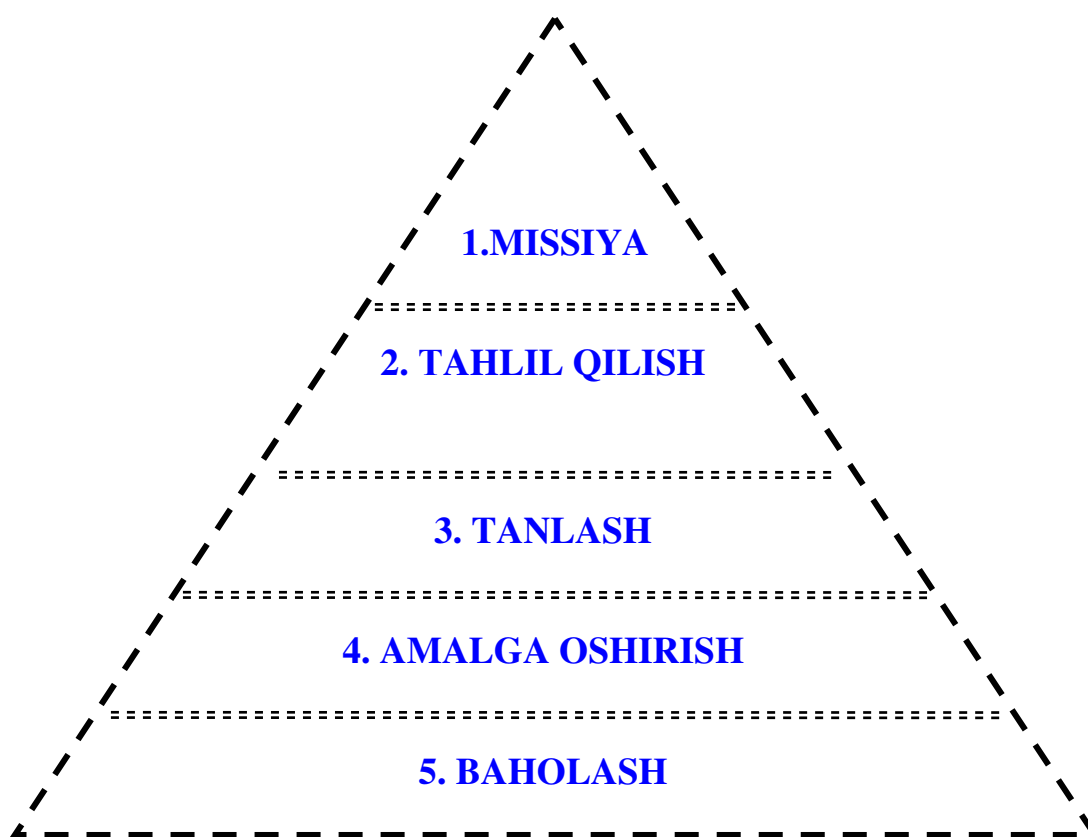
Turistik firmalar bilan bajariladigan ichki va tashqi muhitlarni o‘rganish SWOT- tahlil matritsasini qo‘rish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Matritsani to‘ldirish paytida tashqi muhitda paydo bo‘lgan imkoniyatlardan foyda olish uchun firmaning kuchli tomonidan foydalanish bo‘yicha tadqiqot strategisiyani ishlab chiqishga undaydigan juft kombinatsiyalar tashkil bo‘ladi.

Asosiy qism.

1. Marketing rejasini ishlab chiqishda missiyaning ahamiyati.

Missiya bu kompaniya o‘z mijozlarining u yoki bu talablarini qondirilishini o‘z ichiga oluvchi kompaniyaning mavjudlikligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi.

Muvaffaqiyatli faoliyat olib boruvchi kompaniyalarda kompaniya missiyasi albatta uning barcha xodimlariga – prezidentidan toritib farroshgacha ma’lum va ana shu narsa kompaniyaning keskin raqobatda ham faoliyat yuritishiga imkon beradi.



Strategik rejalashning piramida ko‘rinishi.

Firmaning missiyasi – kompaniyaning biznesida faoliyat yo‘nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo‘nda aniqlab beradi. Yaxshi o‘ylab tanlangan missiya ancha samarali bo‘ladi, xodimlarni ishga bo‘lgan qiziqishini va ishtiyoqini oshiradi, ularning tashabbuskorligini rivojlantiradi.

Missiya quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- ishonch va mavqeyini e‘lon qilishni;
- firma o‘z faoliyati bilan mijozlarini mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talabini, qoniqtira olishini;
- bozorga chiqish tartiblarini;
- firmada foydalanadigan texnologiyalarni;
- moliyalashtirishni, o‘sish siyosatini, innovatsiyalarni, markazlashtirishga bo‘lgan munosabatni;
- ishchilarni, aksionerlarni, jamoat tashkilotlarini, xududiy va xukumat organlarini siyosiy talablarini va e‘tirozlarini qoniqtirishni.

Missiya firmaning mavqeyini, yakuniy maqsadini va nimaga xizmat qilishini bildiradi.

Missiyani shakllantirishda quyidagi beshta savolga javob berish talab etiladi:

1. *Kimimiz?* (yuridik maqom, tashkilot nomi).
2. *Qanaqa maqsad sari?* (tashkilot mavqeyini va oliy maqsadini hamda faoliyat yo‘nalishidagi sifat o‘zgarishi).
3. *Kim uchun?* (maqsadli guruh va uning talabi).
4. *Qayerda?* (tashkilot faoliyati doirasidagi jo‘g‘rofiy xudud).
5. *Nima qilmokdamiz?* (maqsadli guruhlar faoliyatini shakllantirishning umumiy turi, talabning qondirilishi).

Missiyani ifodalash quyidagicha bo‘lishi kerak:

- Qisqacha-uchta gapdan yoki qirqta so‘zdan ko‘p bo‘lmasligi kerak;
- Aniq va tushunarli tilda yozilgan bo‘ladi;
- Pozitiv shakllantirilgan bo‘ladi;
- Xozirgi zamon fe‘li bilan ifodalangan bo‘lishi kerak;

Missiyaning qisqa variantiga akademik Yu.P.Adlerning soʻzlarini qoʻllash toʻliq maqsadga muvofiq hisoblanadi: izlab topilgan soʻzlar yorqin, yangi, qiziqtiradigan, jozibador boʻlishi kerak. Ular yurakni yoqishi, qalbni zabt etishi, entuziazmli boʻlishi zarur.

Tashkilot missiyasining ikkita funksiyasi mavjud:

Tashqi funksiya:

Firmaning «vizit kartochkasi» boʻlib, u quyidagilarga xizmat qiladi;

- keng jamoatchilik tashkilotlariga;
- homiylarga;
- mijozlarga;
- OAVga;
- xukumat-tijorat tuzilmalariga;

Ichki funksiya:

- xodimlarni umumiy maqsad atrofiga birlashtirish;
- firmada ishlovchi xodimlarni oʻz ongini oshirish (maqsadni shakllantirish jamoat ishlari jarayonida qul keladi);
- joriy ishlar doirasida firmaning yuqori maqsadlarini unutmaslik.

Marketing rejasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi – bu korxonaning missiyasini aniqlashdan iboratdir.

Missiya idealida quyidagi holatlar aks ettirilgan boʻlishi kerak:

- Sizning mijozlaringiz kimlar (Sizning tashkilotingiz kim uchun ishlaydi?)
- Siz qanday tovarlar va xizmatlarni taklif etasiz (Sizning tashkilotingiz qanaqa ehtiyojlarni qanday usul bilan qondiradi?)
- Siz qarorlar qabul qilishda qanday qadriyatlarga tayanasiz?
- Siz kelajakda nimaga intilasiz (ancha yil oʻtgandan soʻng siz oʻz korxonangizni qanday koʻrishni istaysiz?)

“Ko‘p hollarda tadbirkorlarga sizning korxonangizni asosiy missiyasi nima deb berilgan savollarga ular nima deb javob beradilar?” To‘g‘ri ular “foyda (daromad) olish” deb javob beradilar.

Lekin, unday emas. Foyda olish nimadandir moliyaviy maqsadlarda amalga oshiriladi, korxonani yaratishga undagan sabablardan biridir, sizning bosh hisobchigizni aqidasidir, lekin bu korxonangizni missiyasi emas.

Ma‘lumotlarda qayd qilingan tijorat korxonasini ta‘rifini bir esga keltiring. “Tijorat tashkilotlari – bu o‘z faoliyatini asosiy maqsadi sifatida foyda olishga yo‘naltirilgan tashkilotlar hisoblanadi. Natijada, sizning korxonangizni missiyasi foyda olish deb siz tijorat tashkilotingizni ortiqcha yana bir bor tasdiqlaysiz.

Bunday missiya sizni qanday sohada ishlashingizni, kim uchun faoliyat ko‘rsatishingizni raqobatchilardan qanday farq qilishingizni belgilamaydi, u sizga o‘z faoliyatingizni rejalashtirishda ham yordam bermaydi. Missiyani bunday ta‘riflash sizning faoliyatingizni tula ifodalamaydi. Demak, u amal qilish huquqiga ega emas.

Xulosa shuki foyda olish mulkdorni va korxonangizni rahbarini maqsadi bo‘lishi mumkin, missiya esa bu foydani qanday usul bilan olishni belgilaydi. Shu tarzda, foyda olish – missiyaga erishishning hamkori bo‘lishi mumkin va uning mahsulidir.

Shunday qilib, biz foyda olish korxonangizni missiyasi bo‘la olmaydi degan xulosaga keldik. Korxonangizni missiyasi o‘ziga xos mayoq sifatida xizmat qiladi. Uning zaminida biznesingizning eng qulay sharoitlarda sizni uzoq kelajakda erishishingiz mumkin bo‘lgan vaziyatingiz yotadi.

Korxonangizni yaqin o‘n yillikdagi taraqqiyot yo‘nalishlarini belgilovchi “erishib bo‘lmaydigan orzu”ga yetishishni ideal tasavvurini aks ettiruvchi missiya to‘g‘risidagi fikrlar yanada muvaffaqiyatli hisoblanadi.

Boshqacha so‘zlar bilan aytganda, missiya jozibador, ammo amalda erishib bo‘lmaydigan bo‘lishi kerak. Bu yerda quyidagi prinsip qo‘l keladi: agar siz o‘z

oldingizga yuqori maqsadni ko‘ygan bo‘lsangiz, unda bunga erishish uchun ulkan harakatlar qilish, barcha kuchlarni safarbar qilish talab etiladi. Ammo, siz qo‘yilgan maqsadga erisha olmasangizda, unga mazmun jihatidan ancha yaqinlashasiz. Agar siz qoyani zabt eta olmasangizda, siz barbir teparoqda bo‘lgan raqibingizdan ancha yuqoriga ko‘tarilgan bo‘lasiz.

Missiya to‘g‘risida sizda kam bo‘lsada tasavvurlar shakllandi. Sizga yanada tushunarli bo‘lishi uchun yirik xalqaro kompaniyalar missiyasi bilan tanishib chiqing:

№	Tashkilotning nomi	Tashkilotning missiyasi
1.	Polaroid (bir zumda sur‘atga olish uchun kameralar va raqamli kamera ishlab chiqaruvchi kompaniyalardan biri)	«Bizning maqsadimiz – kishilarni o‘sib borayotgan ehtiyojini qondirish uchun, do‘stlar va yaqinlarga suratlar bilan taasurotlar qoldirish va hayotning kulgili, qaytarilmas lahzalarini qalbda saqlash maqsadida raqamli apparaturalar va lahzali sur‘atlar bozorini taraqqiy ettirish hamda takomillashtirishdan iborat».
2.	American Red Cross (dunyoning barcha muhtoj bo‘lgan kishilariga beg‘araz tibbiy yordam ko‘rsatuvchi amerika assotsiatsiyasi)	«Kishilarni hayot tarzini yaxshilash, kishilar to‘g‘risida qayg‘urish, ularni fojiali vaziyatlardan qutilishga yordam berishdan» iborat.
3.	« Darya » kompaniyasi (muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi Rossiya kompaniyasi)	«Yuqori sifatli, tez tayyorlanadigan mahsulotlarni ishlab chiqarib, iste‘molchilarni qimmatli vaqtlarini sarflashdan ozod qilish».
4.	« Nokia » kompaniyasi	«Odamlarni birlashtirish va yaqinlashtirish bizning vazifamiz!»

5.	LG kompaniyasi	«Hayot go‘zal!»
6.	«ARMANTUR» turistik kompaniyasi	«Sayohatni tashkil qilish – san’ati».
7.	«Asia Discovery travel» turistik kompaniyasi	«Bizning vazifa – sayohatingizni shunday tayyorlayomizki, unda siz o‘z uyingizdagidek his qilasz!»
8.	«Sam Tur» turistik firmasi	Turistlarni ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish
9.	«Turxavf» firmasi	Biz sizga to‘la xavfsizlikni ta’minlaymiz!
10.	“Muhabbat” aviakassasi	Sizlarga erkin parvoz tilaymiz!
11.	«Malika» mehmonxona	Bizning mehmonxonada o‘z uyingizdagidek his qiling!
12.	Hamkorbank bank	Biz sizning barcha xizmatlaringizga tayyormiz!
13.	Oriflame - kosmetika firmasi	Biz bilan tabiiylikni his qiling!
14.	«Sapfir» xususiy shifoxona	Insonlarning sog‘ligini saqlash bizning vazifamiz!
15.	Turoperatorlik firmasi	Oltin lahzalarni his qiling!
16.	“Shodiyona” restorani	Shodligingizga shodlik qo‘shaylik!
17.	“Nussa Dua” mehmonxonasi	Yaxshi xizmat yaxshi hordiq garovi!
18.	Mebel ishlab chiqarish firmasi	Xonangizdagi shinamlik va ko‘rkamlikni ta’minlaymiz!
19.	“To‘xtaniyoz Ota” kolbasa ishlab chiqarish firmasi	Hollolik va sifat bizning shiorimiz!
20.	“Darakchi” gazetasi	Butun olam kaftdek namoyon!
21.	“Mo‘jiza” restorani	Hayotdan lazzatlaning!

Endi siz missiya nima ekanligini bilasiz. Birdaniga “u nima uchun kerak?” degan savol tug‘ilishi tabiiydir. Lekin, biz missiyasiz shuncha yillar yaxshigina ishlab keldik. Missiya ishlab chiqish nimaga kerak bo‘lib qoldi? Ikkala vaziyatni

ham: korxonada missiya mavjud bo'lgan va bo'lmagan holatni ham ko'rib chiqamiz.

Demak, korxonada aniq qayd qilingan missiyasi yo'q. Bu nimani keltirib chiqaradi?

- Nomuvofiqlik (kelishmovchilik): bu holatda korxonada taraqqiyotning yagona yo'nalishi mavjud bo'lmaydi, turli loyiha va dasturlar nomuvofiq bo'lsa bir-birini inkor etgan holatlar kuzatiladi.
- Rejalashtirishdagi qiyinchiliklar: agar siz korxonangizni qanday yo'nalish bo'yicha taraqqiy ettirishni bilmasangiz rejalarni tuzish qiyin bo'ladi.
- Salbiy nufuz (obro'-e'tiborni, imidj) ni shakllanishi (ham korxonada ichida va undan tashqarida). Agar mijozlarga, sheriklarga va xodimlarga korxonani bozorda nima uchun faoliyat ko'rsatishi, bu uning movqini tushishiga natijada bu sheriklar va mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni sekin-asta sovub ketishiga olib kelishi mumkin. Xodimlar o'zlarining nima uchun ishlayotganliklarini tushunmasdan qoniqmaslikni his etadi va ishni o'zgartirish istagi paydo bo'ladi.

Shu bilan birga aniq ifodalangan va korxonani barcha xodimlari o'rtasida taqsimlangan missiya:

- korxonani maqsadlarini belgilaydi: u nima uchun tashkil etilganligi yaqqol tushunarli bo'lib qoladi. Bu esa kuch va resurslarni havoga (bekorga) sovrmasdan asosiy maqsadga erishish uchun to'planishga imkon beradi.
- bu maqsadga erishish bo'yicha xodimlarni hamkorlikda mehnat qilishga undaydi. Xodimlarni tashkilotga nisbatan moyilligi ortadi, tashkilot prinsiplari va qarashlarini farqlovchi mustahkam jamoa shakllanadi. Xodim nafaqatgina ish haqi uchun ishlaydi, balki "g'oya uchun" ham faoliyat ko'rsatadi.
- rejalashtirishga yordam beradi: missiya strategik va taktik rejalarni ishlab chiqish uchun hisoblash nuqtasi bo'lib xizmat qiladi; shu tarzda qarama-qarshi maqsadlar bartaraf etiladi, resurslarni yo'qotish va ziddiyatlar inkor etiladi (yo'qotiladi).
- investitsiyalarni jalb qilish yengillashadi: agar kreditlar konkret qanday maqsadlar uchun kerakli tushuntirilsa uni olish doimo yengil bo'ladi.

O‘zingizni kreditor o‘rniga qo‘yib ko‘ring: agar sizdan mablag‘ (pul) so‘rashsuyu, bunda nima uchun kerakligi aytilmasa, ammo uni qaytarishga va‘da qilishsa, siz bu kishiga ishonasizmi? Balki, ishonmassiz? Va aksincha, agar sizdan mablag‘ni (kreditni) ma‘lum maqsadlar uchun kerakligini aytishsa, sizni o‘zingiz uni qaytarish ehtimolini baholashingiz mumkin, unda sizni kredit berishga roziligingiz imkoniyati ancha oshadi.

- raqobatlardan foydali farq qilishga imkon beradi: missiyani shakllantirish – sizni kompaniyangizni raqib kompaniyalardan farq qilishingiz (tabiiyki ijobiy tomonga) o‘ylab ko‘rish va yechish uchun yana bir marotaba yaxshi sababdir.

2.Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish

O‘zining maqsad va missiyasini aniqlagandan so‘ng rahbar strategik rejalashtirish jarayonining diagnostik bosqichini boshlashi kerak. Birinchi qadam bo‘lib tashqi muhitni o‘rganish hisoblanadi rahbarlar tashqi muhitni uchta parametr bo‘yicha baholaydilar:

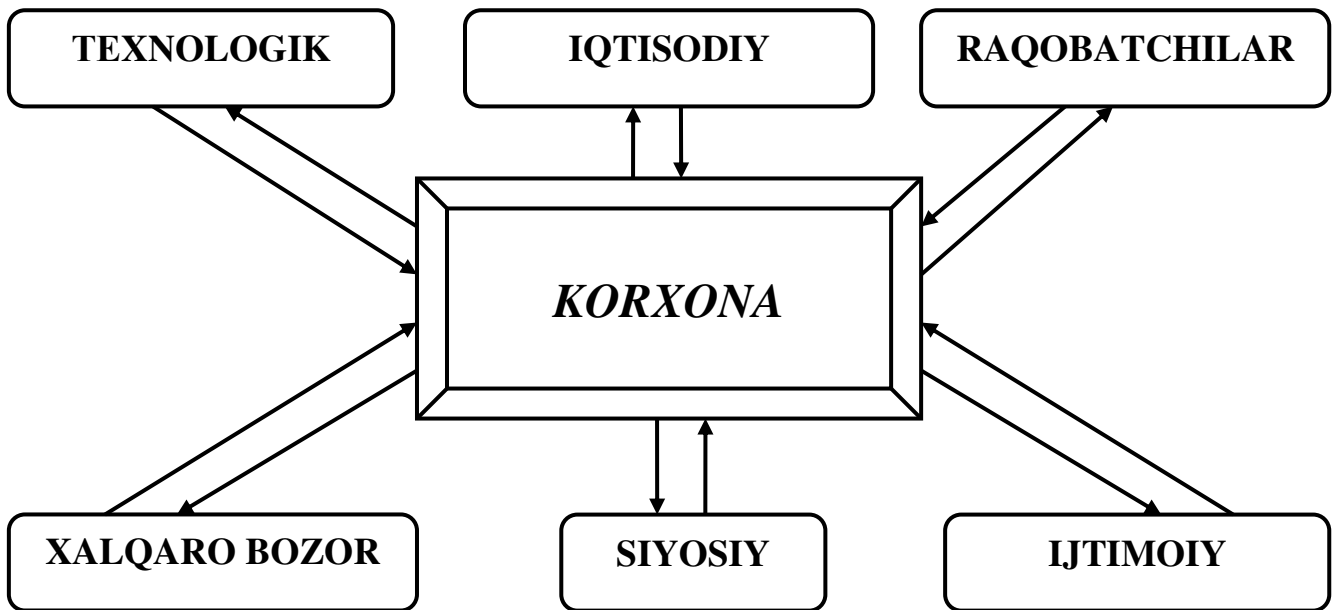
1. Joriy strategiyaning turli jihatlariga ta’sir qiluvchi o‘zgarishlarni baholash.
2. Firmaning joriy strategiyasiga qanday faktorlar tahdid solishini aniqlash.
3. Umumfirma maqsadlariga erishish uchun qanday faktorlar ko‘proq imkoniyatlar tug‘dirishini aniqlash.

Tashqi muhitni tahlil qilish turli natijalar olishga yordam beradi. U tashkilotga imkoniyatlarni bashorat qilish uchun vaqt beradi, yuz berishi mumkin bo‘lgan tahdidlar uchun reja tuzishga va oldingi tahdidlarni har qanday foydali imkoniyatlarga aylantira oladigan strategiyani ishlab chiqishga vaqt beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida ushbu tahdid va imkoniyatlarni baholash nuqtai nazari bo‘yicha tashqi muhitni tahlil qilishning tutgan o‘rni aslini olganda quyidagi 3 ta savolning javobidan iborat bo‘ladi:

1. Korxonada hozir qanday holatda?
2. Yuqori rahbarning fikri bo‘yicha, korxonada kelajakda qanday holatda bo‘lishi kerak?
3. Korxonada hozirgi holatidan boshqa, ya’ni rahbar ko‘rmoqchi bo‘lgan holatga o‘tishi uchun rahbar nima qilishi kerak?

Korxonada oldida turgan tahdid va imkoniyatlar faktorlari odatda yetti xil bo‘lishi mumkin:



Tahlil qilish uchun qo‘llaniladigan (SWOT) SWOT- tahlil usulining mazmuni

Korxonani tahlil qilish uchun qo‘llaniladigan SWOT- tahlil usuli SWOT- (inglizcha) kuch (strength), kuchsizlik (weakness), imkoniyatlar (opportunities) va xavflar (threats) ichki va tashqi muhitni birgalikda o‘rganishni olib borish imkonini beruvchi keng e’tirof qilingan yondashuv hisoblanadi. SWOT usulini qo‘llash orqali korxonaga xos bo‘lgan kuchlilik va kamchilik o‘rtasida hamda tashqi xavf va imkoniyatlar o‘rtasida aloqa yo‘llarini o‘rnatishga erishiladi. SWOT metodologiyasi avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, xavf va imkoniyatlarni va undan so‘ng ular o‘rtasida korxonaning strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan aloqa zanjirini o‘rnatishni mo‘ljallaydi.

Tompson va Strickland tashqi muhit bilan bog‘liq bo‘lgan xavf va imkoniyatlar ro‘yxatini, hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro‘yxatining quyidagi taxminiy karakteristikalar yig‘indisini taklif qilishdi.

Kuchli jihatlar:

- chuqur bilimga egalik;
- muqobil moliyaviy resurslar;
- yuqori malaka;
- haridorlardagi yaxshi fikr;
- bozorning mashhur peshqadami;
- korxonada faoliyatining funksional doirasida tadbirkor strateg;
- ishlab chiqarish xajmini o'zlashtirishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
- kuchli raqobatchi tazyiqidan himoyalangan (qayerda bo'lsa ham);
- kulgay texnologiya;
- harajatlar doirasida afzallik;
- raqobat doirasida afzallik;
- innovatsion qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbiriq qilish imkoniyati;
- vaqt bilan sinalgan menejment;

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- yomonlashib boruvchi raqobatdagi holat;
- eskirgan jihoz;
- ancha past daromad, chunki;
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda talantning yetishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mutaxassislik bilim turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlarni bajarilishini yomon kuzatilishi;
- ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;
- raqobat tazyiqiga nisbatan zaiflik;
- tadqiqot va ishlab chiqarish sohasida qoloqlik;

- juda tor ishlab chiqarish tizimi;
- bozor haqida sust tasavvur;
- raqobat bilan bog‘liq bo‘lgan nuqsonlar;
- o‘rta ko‘rsatkichdan past bo‘lgan marketing qobiliyati;
- strategiyada zarur o‘zgarishlarni moliyalashtira olmasiligi.

Imkoniyatlar:

- yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga chiqish (yangi turlar);
- ishlab chikarish tizimini kengaytirish (xizmat ko‘rsatish tizimini kengaytirish);
- o‘zaro bog‘liq (turistik) mahsulotlarda turli – tumanlikni oshirish;
- o‘xshash mahsulotlarni qo‘shish (ko‘paytirish);
- vertikal integratsiya;
- eng yaxshi strategiya guruhiga o‘tish imkoniyati;
- raqobatchi firmalar o‘rtasida ustunlik;
- bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Xavflar:

- yangi raqobatchilarning paydo bo‘lish imkoniyati;
- o‘rnini bosuvchi mahsulotlar sotilishining o‘sishi;
- bozor rivojlanishining sekinlashishi;
- xukumatning nomuvofiq siyosati;
- o‘sib boruvchi raqobatning tazyiqi;
- ishchanlik siklining so‘nishi;
- haridor va yetkazib beruvchilarda savdolashish kuchining o‘sishi;
- haridorlarning talab va didining o‘zgarishi;
- salbiy demografik o‘zgarishlar.

Imkoniyat va xavflar matritsalarining korxonaga strategiyasiga ta'siri

Korxonaga ushbu ro'yxatning 4 ta qismini har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta'rifi bilan to'ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini shuningdek, xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o'rnatish uchun quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan SWOT matritsasi tuziladi.

	Imkoniyatlar	Xavflar
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KX maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsX maydoni

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida tashkilot jihatlarining barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) ajratiladi. Matritsaning yuqori qismida barcha ko'rsatilgan imkoniyat va xavflar yozilgan. yana 2 ta blok (imkoniyatlar va xavflar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar(KI); kuch va xavflar (KX); kuchsizlik va imkoniyatlar (KM); kuchsizlik va xavflar(KsX);

Imkoniyatlar matritsasi

SWOT-tahlil usuli orqali tashkilot muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat xavf va imkoniyatlarni aniqlay olish muhim, balki ularni muhimlik va korxonaga strategiyasiga ta'sir etish darajasi nuqtai nazarini bo'yicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozitsiyalashtirish usuli qo'llaniladi imkoniyatlar matritsasi.

Imkoniyatlar matritsasi

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	Ta'sir darajasi		
	Kuchli	O'rtacha	Oz
Yuqori	<i>YUK</i>	<i>YUO'</i>	
O'rtacha	<i>O'Q</i>		<i>O'O</i>
Kam		<i>KO'</i>	<i>KO</i>

Matritsa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontalda imkoniyatlarning korxonaga faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz); chapda vertikalda tashkilotning imkoniyatdan foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam). Matritsa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni tashkilot uchun turli ahamiyatga ega. YUK, YUO', va O'Q maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar korxonaga uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qo'llash kerak. O'O, KO' va KO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan tashkilot e'tiboriga arizimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxonaga yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Xavflar matritsasi

Bu kabi matritsa xavflarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontalligida tashkilotda xavflarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, «engil latlar»). Chapda vertikaliga xavfning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam).

Xavflarning	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar
--------------------	---

amalga oshish ehtimoli	Vayronlik	Tang holat	Og‘ir vaziyat	Engil latlar
Yuqori	<i>YUV</i>	<i>YUT</i>	<i>YUO</i>	<i>YUYE</i>
O‘rtacha	<i>O‘V</i>	<i>O‘T</i>	<i>O‘O</i>	<i>UYE</i>
Kam	<i>KV</i>	<i>KT</i>	<i>KO</i>	<i>KE</i>

YUV, YUT va O‘V maydonlariga kiruvchi xavflar korxonaga uchun kata tahlika soladi, hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab qiladi. YUO, O‘T va KV maydonlariga kiruvchi xavflar ham boshqaruvning e‘tiborida doirasida bo‘lishi kerak va birinchi darajada bartaraf qilinishi kerak. KT, O‘O va YUYE maydonlarida joylashgan xavflarga esa ularni bartaraf qilish uchun e‘tibor va mas‘uliyat bilan yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilinish vazifasi qo‘yilmasa ham, qolgan maydonlarga kiruvchi xavflar ham korxonaga rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

Korxonaga faoliyatining SWOT tahlili korxonaga faoliyatini takomillashtirib borish uchun asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Chunki imkoniyatlar va afzalliklarini o‘stirish va kuchaytirish kerak, tahdidlar va kamchiliklarni kamaytirib, ularning salbiy ta‘sirini yo‘qotish yoki o‘z kuchli tomonlariga aylantirish kerak.

Qo‘yidagi misolda SWOT tahlil matritsasining kuchsiz tomonlar va beriladigan imkoniyatlar tutashgan nuqtalarida 25 ta maydon hosil bo‘ladi. Bundan esa korxonaning kuchsiz tomonlarini bartaraf etish uchun beriladigan imkoniyatlardan qanday foydalanish strategiyani tanlash lozim bo‘ladi.

Imkoniyatlar	Yangi bozorga chiqish. Bozorni	Ishlab chiqarish hajmini oshirish	Mahsulotlar turini kupaytirish	Bozorda mahsulotga talabni oshishi	Investitsion imkoniyatlar
Kuchsiz					

tomonlar	kengaytirish				
Strategiyaning yukligi yoki talab doirasida ishlab chiqilmagan strategiya	1.	2.	3.	4.	5.
Yangi rakobatchilarni paydo bulishi	6.	7.	8.	9.	10.
Bozor haqida tasavvur yukligi yoki bozorni yomon urganish	11.	12.	13.	14.	15.
Ishlab chikarishda muammolar. Kadrlar yetishmasligi	16.	17.	18.	19.	20.
Boshkaruvni yomonligi	21.	22.	23.	24.	25.

3.Korxonaning profilini tuzish usuli

Korxonani tahlil qilishda xavflarni, imkoniyatlarni, tashkilotning kuch va kuchsizligini o'rganish usullari bilan bir qatorda profilni tuzish usuli ham qo'llanishi lozim. Ushbu usul alohida makromuhitning, bevosita muhitning va ichki muhitning profilini tuzish uchun qulay. Muhit profilini tuzish usuli yordamida tashkilot uchun muhitning alohida faktorlarining nisbiy ahamiyatini baholashga erishiladi.

Korxonaning profilini tuzish usuli quyidagidan iborat. Korxonaning profilining jadvaliga muhitning alohida omillari yoziladi. Har bir faktorni ekspertiza qilish tarzda baho beriladi:

- shkala bo'yicha tarmoq uchun ahamiyatlilik: 3 – katta, 2 – o'rtacha, 1– sust;
- shkala bo'yicha korxonaga ta'sir qilishi: 3 – kuchli, 2 – o'rtacha, 1 – kuchsiz, 0 –ta'sirning yo'qligi;
- shkala bo'yicha raqobatchilar muhitiga ta'siri: ta'siri yuqori –3, o'rtacha – 2, yo'q – 0

Korxonaning profil jadvali

№	Muhit faktorlari	Tarmoq uchun ahamiyatlilik, A	Korxonaga ta'siri, V	Raqobatchilar muhitiga ta'siri, S	Muhimlilik darajasi, D=A*V*S
1.	Xorijiy investitsiya	3	3	2	D= 3x 3 x 2 = 18
2.	Aksiyalarini sotish				
3.	Yangi texnologiya				

	va usullarni qo'llash				
--	--------------------------	--	--	--	--

Keyin uchala ekspert baholar bir-biriga ko'paytiriladi va korxonaga uchun faktorning muhimlik darajasini ko'paytiruvchi integral baho hosil bo'ladi. Bu baho bo'yicha rahbariyat muhit faktorlarining qaysilari korxonaga uchun zarur ekanligini, shuningdek, jiddiy e'tiborga loyiqligini va qanday faktorlar kamroq e'tiborga loyiqligini xulosa qilishi mumkin.

Korxonaga tahlili – bu tashkilot strategiyasini ishlab chiqish uchun juda muhim va murakkab jarayondir. Muhitni bilmasdan korxonaga mavjud bo'la olmasligi muqarrar. Biroq korxonaga jilovi, eshkak yoki yelkani yo'q qayiq kabi o'rab turgan muhitda suzmaydi. U o'zining maqsadlari yo'lida muvaffaqiyatli siljishlarni ta'minlash uchun muhitni o'rganadi.

4. Korxonada profil jadvalini aniq misolda ko'rsatish

«Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatining SWOT – tahlil qilish matritsasi.

«Afrosiyob–Palas» mehmonxonasi Samarqand shahrining markazida joylashgan bo'lib, nafaqat Samarqanddagi, balki O'zbekistondagi eng katta mehmonxonalardan biri hisoblanadi. Mehmonxonada turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlarining ko'pchiligi sifatli darajada, lekin shu qatorda mehmonxonada ham ba'zan kamchiliklar uchray turadi. Asta-sekinlik bilan yangi raqobatchilar ham paydo bo'la boshladi, bundan esa hech ham qo'rqmaslik kerak. Agar biz qo'rqib ortga chekinsak, raqobatchilar bizdan o'zib, bozorda peshqadamlik darajasiga erishi mumkin. Shunday holat ro'y berganda o'zimizning eng samarali va foydali strategik rejamizni ishlab chiqishimiz va amalda qo'llashimiz lozimdir.

Buning uchun avallambor «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatining tahlil qilishda ko'p omillarni hisobga oluvchi va eng maqbul deb topilgan SWOT matritsasiidan foydalanamiz. Mehmonxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini shuningdek, xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi.

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar	Imkoniyatlar	Havflar
* Zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar	* Talab doirasida ishlayeb chiqilmagan strategiya	* Bozorning kattaroq ulushini egallash	* Xizmatlarni sotish hajmining pastligi
* Malakali boshqa – ruv va ishlab chiqarish xodimlari	* Yangi raqobatchilar-ning paydo bo'lishi	* Chet el investitsiya-larining kiritilishi	* Kuchli raqobatchi-larning paydo bo'lishi
* Yangi	* Mehmonxona nar-	* Yangi xizmatlar turini ko'paytirish	* Turistlarning talab va

g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish	xining boshqa mehmonxonalarga nisbatan balandligi	* Yangi xizmat turlariga talabni oshirish	didlarining o'zgarishi
* Mehmonxonaning boshqa tashkilotlar va idoralar bilan aloqalari	* Innovatsion texnologiyalarning yetishmasligi	* Yangi bozorlarga chiqish	* Malakali kadr va mutaxassislarining yetishmasligi
* Bozorning mashhur peshqadami	* Kommunal xizmat-larning sifatli darajada emasligi	* Reklamani kuchaytirish	
* Ko'rsatiladigan xizmatlarga turistlarning ijobiy fikri	* Mexmonxona nomer-larining bandligining pastligi		
* Shaharning marka-zida joylashganligi	* Mehmonxona xizmatlariga talabning pastligi		

Kuchli va kuchsiz tomonlar, istiqbol, ya'ni kelajakdagi kutiladigan xodisalar matritsasida esa imkoniyatlar va xavflar ko'rsatkichlari beriladi. Biz bu ko'rsatkichlarga tegishli ball berib, ularning profilini hosil qilamiz. Profilga qarab, «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatini qay darajada rivojlanayotganini, uning qo'llagan strategiyasi aniq mo'ljalga olib boradimi yoki yo'qmi bilib olsak bo'ladi.

5. Turizmda innovatsion strategiyalarning mohiyati

Turizm bilan bog'liq bo'lgan faoliyatning turli sohalardagi yangi texnologik o'zgarishlarga turistik korxonalarining o'z vaqtida moslashishi faoliyat natijalarida yangi ish metodlarini yaratish va takomillashtirish qobiliyati korxonalar faoliyatni davom ettirish uchun zarur shart hisoblanadi. Innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati, raqobat kurashini va bozorning boshqa qator talablarini rag'batlantiradi. Ulardan foydalanishning yana bir muhim jihati zamonaviy shaxs ruhiyatidagi o'zgarishlar, o'zgarib turadigan iste'molchi talab istak va xohishlari, demografik, iqtisodiy va ijtimoiy tartiblarining o'zgarishi bilan izohlanadi.

Strategik boshqarishga qarashlarni zamonaviy tizimi ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyotdagi o'zgarishlar ta'siri ostida shakllantirildi hamda qayta tashkil etildi. Strategiya turizm firmasining tashqi muhit talabalariga reaksiyasi sifatida firma salohiyatidan foydalanish va taraqqiyot vositasi hisoblanib, uning raqobatbardoshligini saqlab qolish va kuchaytirishning asosiy sharti hisoblanadi. Mazkur reaksiyani tushunish va baholash o'rtasidagi farq tushunchaning turli xil ta'riflarda ifodalanishi bilan belgilanadi.

1990 yillarning o'rtalarida turistik talabda qo'yidagi yangi tendensiyalar vujudga keldi:

- turistlar xatti-harakatlari stereotipining o'zgarishi. Turistik tashriflar motivatsiyasida dam olishni faol shakllarining ta'siri kuchaydi, turizmni zamonaviy turlari safiga ekzotik turlar kira boshladi, turistik tashriflar motivatsiyasi qoniqishga bo'lgan talab va taassurotlar o'zgarishida aks etadi;
- sayohat qiluvchilarni yosh tarkibining ya'ni turistlarni umumiy tarkibida yoshi o'tgan shaxslar ulushini ortishi talabni individuallashtirish va maxsuslashtirishni talab qilmoqda. Turistlar aksariyat hollarda o'zlarining shaxsiy xohish-istagi bo'yicha tanlangan yakka tashriflarni afzal ko'radilar. Hammaga ma'lum bo'lgan va "aholi gavjum" kurortlarga guruhli turlar ko'pchilikni endilikda qoniqtirmaydi. Shu sababli, turistik firmalar barcha turistlar uchun o'z mahsulotini yo'naltirmaydi, balki, mijozlarni aniq maqsadli

guruhlarini qondirishga yo'naltiradi. Umumiy turistik tashriflar tarkibida chet elga bo'lgan tashriflar sonini ortishi bilan birga, bir vaqtning o'zida mamlakat ichkarisidagi turistlar sonini kamaytirish tendensiyasi kuzatiladi;

- iste'molchi-turist fikrini ekologiyalashtirish. Atrof-muhit bilan insoniyat jamiyatini uzluksiz birligini anglash yuz beradi, natijada ekologik turlarga bo'lgan talab ortadi;
- turistik tashriflar davomiyligi va chastotasining o'zgarishi. Sayohatlar chastotasi uzoq muddatli bo'lib, ularni davomiyligi esa kamayish tendensiyasiga egadir. Bunday vaziyat "intervallar" bilan sayohat qilish degan nomni oldi. Buning sababi, avvallo asosiy ta'tilni bo'laklashga bo'lgan iste'molchilarni intilishi bilan izohlanadi. Intervallar bilan sayohat qilish turizm sohasidagi keskin bo'lgan muammolardan birini yechishga, ya'ni turizm korxonalarini faoliyatidagi nomavsumiy tengsizlikni bartaraf etishga yordam beradi;
- servis (xizmat ko'rsatish) darajasiga turistlar talabining oshishi, turistlar yanada savodli va tajribali bo'lib, natijada yana ham talabchanroq bo'lishdi;
- turistik dam olishni intensivlashtirish ekskursiyalarni turli sayrlar hamda uchrashuvlar bilan boyitishni talab qilmoqda.

Mazkur faktorlarning ta'siri shunga olib keladiki, hozirgi sharoitda innovatsiyalar turistik korxonalar uchun bozorda yashab qolishning asosiy sharti bo'lib qolmoqda.

Yangiliklar bozor ehtiyojining o'lchovi bo'yicha joriy etilishida menejer uning zaruriyati va maqsadga muvofiqligini oldindan ko'ra bilishi kerak. Mazkur sohadagi ishlar doirasida quyidagilar tavsiya etiladi:

- istalgan bozor ulushini ta'minlash uchun zarur bo'lgan tovar xizmatlarni aniqlash;
- eskirgan tovar va xizmatlarni o'rnini bosuvchilarini aniqlash innovatsiyaning firma faoliyatining barcha sohalariga joriy qilish (reklama va hokazo);

- innovatsiyaning qisqa va uzoq muddatli dasturlari muvozanatini saqlash (foydani qanday oshirish kerak? mavjud mablag'lardan qay tarzda samarali foydalanish mumkin? va hokazo)

Hozirgi vaqtda xizmatlar ishlab chiqarishda innovatsiyaning quyidagi asosiy xillarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- yangi turdagi texnika, qurilma moslama, instrumentlar hamda xizmat ko'rsatishda mehnatning texnik-texnologik usullari bilan bog'liq innovatsiyalar. Zamonaviy xizmatlar sohasiga yagona sezilarli tendensiyalar, kompyuter texnikasini joriy qilish, mijozlar bilan ishlashni yengillatuvchi axborot texnologiyasini tadbiq etish ;
- tashkiliy-texnologik xizmatlarning yangi turlari, xizmat ko'rsatishning yanada samarali shakllari va mehnatning tashkiliy-me'yorlari bilan bog'liq innovatsiya turi hisoblanadi;
- boshqaruv menejmentning shakl va usullaridan foydalanuvchi tashkilotning ichki va tashqi aloqalarini takomillashtirishga yo'naltirilgan innovatsiyalardir;
- kompleks, bir vaqtning o'zida servis faoliyatining turli jihat va tomonlarini qamrab oluvchi innovatsiya turidir.

O'zbekistonning turizm soxasida foydalanadigan standart va maxsus dasturlar

Yanada ilg'or turizm firmalarida shunday ishonch mavjudki, u yoki bu loyihani qabul qilishda ular o'z oldiga shunday maqsadni qo'yadiki, uni kategoriyalarga bo'lishga nisbatan maqsadlarni aniqlash va tavsiflash yanada foydalidir. Shu tarzda, maqsadlarni shakllantirish innovatsion dasturlarni tanlash jarayonida ustuvor holatni belgilaydi.

Umumiy maqsadlar – tarmoqdagi barcha texnologik o'zgarishlar va yangiliklardan xabardor bo'lishi, ularga mos kelishi, bozorda raqobatbardoshli bo'lishi zarur.

Xususiyatli maqsadlar turizm korxonasi yetakchi bo'lgan faoliyat sohalarini tanlash, bunda quyidagilarni anglashi zarur:

- turizm kompaniyasi barcha sohalarda ham yetakchilik pozitsiyasini egallay olmaydi;
- shunday chegara mavjudki, ma'lum muammoni yechish bo'yicha istalgan xatti-harakatlar raqobatga olib kelmaydi;
- bitta, aniq qayd etilgan ma'lum maqsadga erishish uchun kuchli harakatlanish, bunda yarim kuch bilan keng qamrovli vazifalarni qamrab ishlashga nisbatan barcha zaruriy resurslardan foydalanish talab etiladi.

Turizm sohasi zamonaviy kompyuter texnologiyalari kattagina foyda olib keladigan iqtisodiyot sektorlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Toshkent va Samarqand shaharlaridagi yirik turfirmalarda (Planeta tur, Jannat oromi, Oriyent voyaj, Yasmina tur) anketa so'rovi o'tkazish natijalari ularning ofislarida asosan **MS Office** standart ta'minot dasturidan foydalanishi ma'lum bo'ldi. (Diagramma)

MS Word dasturi asosan ish yuritish yozishmalarida, prays-varaqa va yo'llanmalarni shakllantirishda, turli xil blankalar va boshqa hujjatlarni tayyorlashda foydalaniladi.

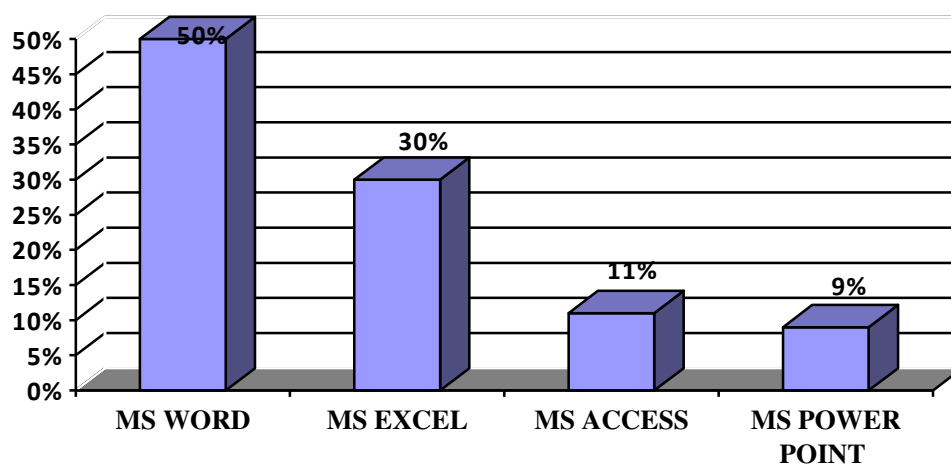
MS Excel dasturi asosan turlarning qiymatini hisoblashda foydalaniladi. Masalan, turlarning hisob-kitobini tezlatish maqsadida Toshkentdagi Planeta Tur firmasi xodimlari tomonidan narxlarning hisob-kitob shabloni tuzilgan. Shuningdek, **MS Excel** dasturida turistik kompaniyalar marketologlari bozorni marketing tadqiqotlarida, jadvallar tuzishda, hisobotlar tayyorlashda, undan tashqari rasmlar va diagrammalar tayyorlashda foydalaniladi.

MS Access dasturi hamkor turagentlar va iste'molchilar haqidagi ma'lumotlarni hamda turli xildagi ma'lumotlar bazasini yaratish va ishlatishda foydalaniladi.

MS Power Point dasturi xodimlar tomonidan o'z firmasini yoki mehmonxonasini taqdimotini o'tkazishda foydalaniladi.

Diagramma

Turizm firmalari ofislarida standart ta'minot dasturidan foydalanish xolati



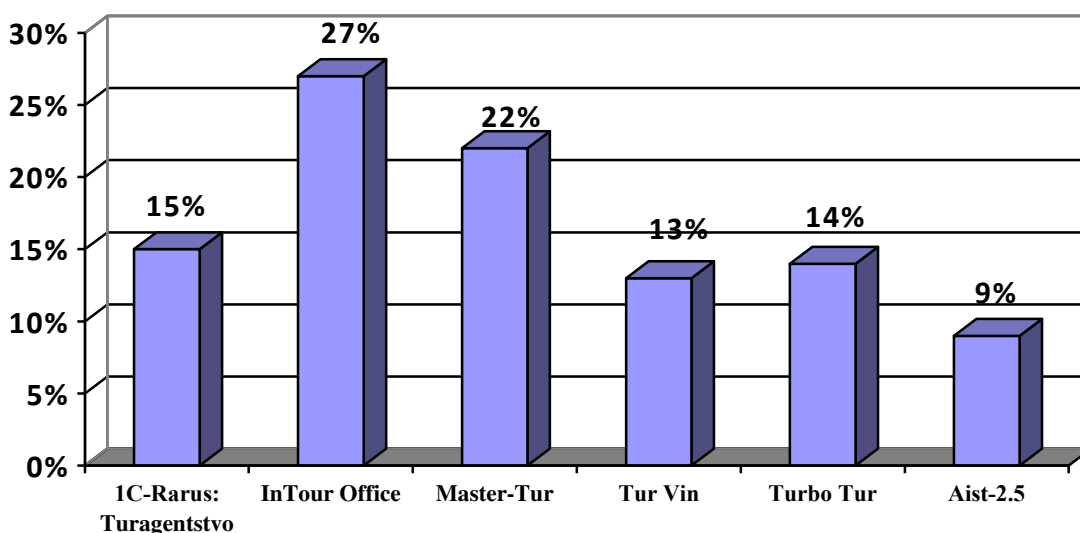
Yuqorida ko'rsatilgan standart dasturlaridan tashqari hozirgi paytda turistik firmalarda 30 dan ortiq maxsus dasturlar ta'minoti ham mavjud.

Bu dasturlar turlarning to'lovlarini nazorat qilish, transport va mehmonxonalardagi vaqtning kalendar hisobini olib borishda hamda turli xildagi anketa va turistlar ro'yxatini rasmiylashtirishda foydalaniladi.

O'zbekistonning turizm xizmat bozorida 10 ga yaqin turfirmalarning faoliyatini avtomatlashtiridigan dasturlar qo'llaniladi. Ulardan eng ko'p foydalaniladigan dasturlar quyidagilar: "1S-Rarus: Turagentstvo", "InTour Office", "Master-Tur", "Samo-Tur", "TurVin", "Turbo-tur", "Aist-2.5" va boshqalar.

O‘zbekistonning turizm servisida qo‘llaniladigan maxsus dasturlar tarkibi va tuzilishi quyidagi diagrammada ko‘rsatilgan.

Diagramma



Bu dasturlarni qo‘llash turli narxlarga ega bo‘lib, jumladan, O‘zbekiston xizmat bozorida 500\$ dan 1500\$ gacha bo‘lishi mumkin.

Boshqa misol, jahon bo‘yicha otellarni bron qilish (oldindan joyni bronlash)ga imkon beruvchi Worldhotel tizimi va jahonning turli shaharlaridagi metrolar sxemasi, poyezd jadvallari, biletlarni sotish bo‘yicha vertiual agentliklar, aviakompaniyalar to‘g‘risida, mashinalarni ijaraga olish, kruizlar va ko‘pgina boshqa narsalar to‘g‘risidagi ma’lumotlarga ega bo‘lgan ABC Travel Center tizimi shular jumlasidandir. Bunday tizimlardan ko‘p hollarda vaqti o‘tib borayotgan yo‘llanmani yoki aviachiptalarni 20-50% gacha arzon harid qilib olish mumkin.

Yangi texnologiyalar oqimi natijasida turxizmatlar bozorini intensiv qayta tarkiblash amalga oshirilmoqda. Bunda muomala qiymati tezda tushib ketdi. Bu esa oldin ular uchun mumkin bo‘lmagan ya’ni agentliklarga xizmatlardan 2-3 kishini foydalanish imkoniyatini berdi. Bu degani uncha katta bo‘lmagan turagentliklar yirik tashkilotlar bilan jiddiy raqobat kurashga kirisha oladilar.

Bunga misol sifatida "TISS" nemis firmasini olishimiz mumkin. 2007 yilda ikki kishi aviachiptalar savdosi bilan shug'ullanib 140 mln. nemis markasi miqdorida oborotni ta'minladilar va shunga yarasha foyda olishdi.

Xulosa.

Turistik firmalar asosiy e'tiborni o'zining tashqi muhitini o'rganishga qaratadi. «Turistik xizmatlar bozorida raqobatni belgilovchi kuchlarini ko'rsating» degan savolga javoblarning 32% - haqiqiy raqiblarni; 29% - haridorlarning bozordagi yakka hokimligi; 21% - yetkazib beruvchilarning bozor ustunligini; 8% - o'rnini bosuvchilar (huddi o'sha ehtiyojni boshqa usullar bilan qondirish) paydo bo'lish xavflarini ko'rsatishdi. Turistik tarmoqda yuqorida ko'rsatilgan kuchlar ta'siri - raqobatning tezkor rivojlanishi va firmalardagi mavjud afzalliklar «eskirishiga» sharoit yaratadi. Tashqi muhit tahlili firmalarga xavf-xatarlar va imkoniyatlarning paydo bo'lishini o'z vaqtida payqash, kutilmagan xolatlar paydo bo'lishiga qarshi zarur rejalarni ishlab chiqish imkonini berib, salohiyatli xavf-xatarlarini foydali imkoniyatlarga aylantirishga harakat qilish lozim. Turistik firma rahbarlaridan (egalaridan) olingan ma'lumot, ularning faoliyatidagi asosiy muammolar aniqlandi, jumladan 66,8% javoblar turistik firmalar faoliyatining asosiy muammosi soliq siyosatining nobarqarorligi tashkil etishi qayd etilgan. Buning asosiy sababi, firma faoliyati darajasidagi xuquqiy me'yorlarning takomillashmaganligidan dalolat beradi. Shuningdek, mavjud soliq kodeksida turizmdagi chetga sayohatga chiqish borasidagi narh-navoga qushilgan qo'shimcha qiymat solig'ini to'lash kursatilmagan, ya'ni uni turning jami hisobi bo'yicha to'lash kerak-mi yoki bo'lmasa xizmatlar uchun olingan to'liq va xorijiy shaxslarga xizmat ko'rsatish borasidagi baholar hisobi o'rtasidagi farqdan to'lash lozimligi aniq belgillab berilmagan. Bu xususiyatlarni belgilovchi izohlar O'zbekiston Respublikasining Soliq kodeksida belgilab berilmagan. Bundan tashqari, turistik firma va turist o'rtasidagi pulli xizmatlarni ko'rsatish to'g'risidagi shartnomani tavfsilovchi O'zbekiston Respublikasining Fuqarolar kodeksining 703-moddasidagi ziddiyatlar bartaraf qilinmagan.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, hozirgi kunda turizmni rivojlantirish eng dolzarb muammo hisoblanadi. Bu muammolarni hal qilishda asosan turistik firmalar va mehmonxonalarning o'rnini judayam kattadir.

Buning uchun biz asosiy e'tiborimizni turistik firmalar va mehmonxonalarni ko'proq tashkil etishga ularning faoliyatlarini rivojlantirishga, ularning missiya va maqsadlarini aniqlashga, strategiyalarini shakllantirishga ko'proq ahamiyat berishimiz kerak. Bunda turistik korxonalarining va mehmonxonalarning asosiy maqsadi turistlarni ko'proq O'zbekistonga jalb qilish va reklama faoliyatini kuchaytirishdan iborat bo'lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. O'zbekiston iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. "Xalq so'zi", 2003 yil 28 yanvar. №23, (3135)
2. I.A.Karimov "Ozod va obod vatan, erkin va farovon hayot pirovard maqsadimiz" T: "O'zbekiston" 2000.
3. Petrov.P.V solomatin.A.N Ekonomika tovarnogoobrasheniya M: Infa-M, 2001, C220
4. Yo'ldashev N.K, Qozoqov.O.S Menejment T: Fab 2004, C213
5. Maykl.U50 Metodik Menejmenta M:2004

Internet saytlari.

1. www.edu.ru
2. www.economics.ru
3. www.torg.uz
4. www.uzbussines.unitech.uz
5. www.cer.uz