



O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIV VA O`RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

Al-Xorazmiy nomidagi Urganch Davlat universiteti

Turizm va iqtisodiyot fakulteti 302- Iqtisod guruhi talabasi Matkarimov Sharofiddinning "Moliyaviy va boshqaruv tahlili" fanidan

KURS ISHI

Mavzu: Mehmonxona moliyaviy holatini baholash va tahlilini takomillashtirish.

BAJARDI:

Sh.Matkarimov

QABUL QILDI:

SH.Quchqarov

Urganch – 2015 yil

MEHMONXONA MOLIYAVIY HOLATINI BAHOLASH VA TAHLILINI TAKOMILLASHTIRISH.

KIRISH.

I-BOB. BOZOR MUNOSABATLARI SHAROITIDA KORXONALAR MOLIYAVIY HOLATINI TAHLIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI.

- 1.1.Korxonalar moliyaviy holati tahlili tushunchasi va asosiy talablari.**
- 1.2.Korxonalar moliyaviy holati tahliliga baho beruvchi ko'rsatkichlar.**
- 1.3.Korxonalar moliyaviy holatini tahlil qilishning xorijiy mamlakatlar tajribasi.**

II-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARI BOZORINING BUGUNGI KUNDAGI HOLATI VA ULARNING MOLIYAVIY HOLATI TAHLILINI TAKOMILLASHTIRISH.

- 2.1.Mehmonxonalar xizmatlari bozorining joriy holati.**
- 2.2.Mehmonxonalar moliyaviy holatini baholashning o'ziga xos xususiyatlari.**
- 2.3.Mehmonxonalar moliyaviy holatini baholashni takomillashtirish.**

XULOSALAR.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

KIRISH.

Korxonalarning xo'jalik faoliyatini tahlil qilish, ularning ishlarini yaxshilash, samaradorligini oshirishning muhim omili bo'lib kelgan va shunday bo'lib qoladi. Xo'jalik faoliyatini tahlil qilish korxonalarning ishlab chiqarish, moliyaviy, mehnat resurslaridan oqilona foydalanish darajasini aniqlashga yordam beradi, foydalanilmagan resurslarni aniqlab, korxonalarning kelgusida rivojlanishi, ularning moliyaviy holatini yaxshilash uchun zarur tavsiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi.

Xalq xo'jaligini bozor munosabatlariga o'tkazish bilan korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishning ahamiyati yanada ortadi, chunki bozor munosabatlari sharoitida ishlab chiqarishga joriy etilmagan resurslarni aniqlash va ulardan samarali foydalanish eng dolzarb muammoga aylanadi.

Bozor munosabatlari shakllanishi, rivojlanishi, ko'p ukladli bozor iqtisodiyotini barpo etish, har xil shakldagi biznesni va ishbilarmonlikni rivojlantirish korxonalar faoliyatining moliyaviy natijalari, foyda va rentabellik, korxonalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlariga aylanishiga olib keladi.

Respublikada amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng asosiy yo'nalishlaridan biri — boshqaruv tizimini takomillashtirish hisoblanadi. Bu masalani ijobiy hal etishda korxonalarning xo'jalik faoliyati va moliyaviy holatini tahlil qilish katta ro'l o'ynaydi. Chunki korxonalar faoliyatini tahlil qilish boshqaruv tizimi samaradorligini oshirishning muhim sharti xisoblanadi.

Korporativ boshqaruvni tubdan o'zgartirish lozim.

Bozor munosabatlari davrida bu shartning asosiy qismi, korxonalar moliyaviy holatining tahlili hisoblanadi. Respublikada yangi moliyaviy xisobot shakllari qabul qilindi, ularni o'rganish va ulardan keng foydalanish uslublarini barpo etish katta ahamiyatga ega.

Bozor munosabatlari davrida respublikada bu masalani yechish maqsadida moliyaviy tahlil uslubiyatini takomillashtirish uchun bir kator tadbirlar amalga oshirilmoqda. Lekin bu borada hali yechilmagan muammolar xam kam emas. Moliyaviy tahlilni o'tkazishdan manfaatdor tashkilotlar, organlar, mutaxassislar

xali ham ilmiy, ham amaliy nuqtai nazardan asoslangan uslub bilan ta'minlanmaganlar. Bu xolat, albatta, bozor munosabatlarini shakllantirish davrida korxonalar va tashkilotlarga samarali boshqaruvchilik qilishda salbiy ro'l o'ynamoqda.

I-BOB. BOZOR MUNOSABATLARI SHAROITIDA KORXONALAR MOLIVAVIY HOLATINI TAHLIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI.

1.1. Korxonalar moliyaviy holati tahlili tushunchasi va asosiy talablari.

Korxonalar moliyaviy holatini baholash korxonaning mol yetkazib beruvchilar, xaridorlar va banklar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatishlari uchun juda katta ahamiyatga ega. Zero, ijobiy moliyaviy holat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan korxonalar hech qanday to'siqlarsiz kredit olishlari va uning hisobidan tovar-moddiy boyliklarni sotib olishi, salmoqli mablag'larni ishlab chiqarishni rivojlantirishga, asbob-uskunalarini yangilashga yo'naltirishlari mumkin.

Salbiy moliyaviy holat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan korxonalar bankdan kredit olmasada, o'z moliyaviy ahvolini yaxshilash, ishlab chiqarish, sotuv hajmini, o'z mablag'lari miqdorini, rentabellik ko'rsatkichlarini oshirish bo'yicha choralar ishlab chiqish lozimligi to'g'risida axborotga ega bo'ladilar.

Korxonalarining moliyaviy holati bu:

- kompleks ravishdagi tushuncha bo'lib, u o'z ichiga keng ko'rsatkichlar tizimini oladi, ular korxonalarining moliyaviy resurslari borligini, holatini, joylashganligini va ulardan foydalanish darajasini ifodalaydi;
- korxonalar faoliyatidagi butun ishlab chiqarish va xo'jalik omillarining xarakati, ularning o'zaro aloqadorligi natijasidir;
- korxonalarining mo'tadil ishlab chiqarish, tadbirkorlik va boshqa faoliyati uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslar bilan ta'minlanganligi va ulardan samarali foydalanish ifodasidir;
- korxonalarining boshqa xo'jalik sub'ektlari, organlari va tashkilotlari bilan o'zaro aloqalarni xaqiqiy aks ettirishidir.

Korxonalarining ichki va tashki omillar ta'siri ostida shakllangan moliyaviy holati, ularning istiqbolini aniqlash bilan birga, bu korxonalar bilan aloqada bo'lgan boshqa tashkilotlar va korxonalarining moliyaviy holatiga ta'sir ko'rsatadi. Umuman korxonalarining ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatini, jumladan ularning moliyaviy holati tahlili asosini bir butun kompleks iqtisodiy fanlar: iqtisodiy nazariya, makro va mikro iqtisodiyot, menejment va marketing, statistika, buxgalteriya hisobi, audit, moliya, kredit, pul muomalasi va boshqalar tashkil etadi. Demak, tahlilchi mutaxassis-auditorlar keng iqtisodiy ilmga ega bo'lishlari lozim.

Iqtisodiy adabiyotda, ma'lumki, "Moliyaviy tahlil" atamasidan foydalaniladi. "Moliyaviy tahlil" iqtisodiy tahlilning bir shakli xisoblanadi, ikkinchi shakli - bu "boshqaruv tahlili". Demak, mazmunan "Moliyaviy tahlil" va "Korxonalarining moliyaviy holati tahlili" - bu xar xil mazmunga ega bo'lgan iboralar.

Korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilish, ya'ni moliyaviy tahlil — keng ko'rsatkichlar yordamida, kompleks usullaridan foydalanib korxonalarining moliyaviy resurslari borligini, holatini, joylashganligi va ulardan foydalanish darajasini ifodalashdir.

Moliyaviy tahlil ko'p qirrali murakkab jarayon bo'lib, u tashkil qilinishi, buning uchun esa bir qator talablarga asoslanishi kerak. Bu talablar quyidagilardan iborat:

- mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi aloqalarni borligini bilish;
- moliyaviy tahlil mobaynida mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlardan birgalikda foydalanish;
- moliyaviy tahlil mantiqiy ravishda amalga oshirilib, u induktiv usulga — alohida xodisalardan umumiy xodisalarga o'tish, moliyaviy holatning bir shakl ko'rinishidan umumiy ko'rinishga o'tish va deduktiv usulga — umumiy xodisalardan alohida xodisalarga o'tishga asoslanib tahlil qilish;
- hamma foydalanilayotgan ko'rsatkichlar bir xil, asoslangan usulda aniqlanishi lozim;
- moliyaviy holatni tahlil qilishda tahlil qilinayotgan korxonalar

ko'rsatkichlarini boshqa korxonalar, o'rtacha tarmoq ko'rsatkichlari va ilg'or korxonalar ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;

- moliyaviy tahlilning har tomonlama bo'lishligi va korxonalarining umumiy moliyaviy holatiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil etish;
- moliyaviy tahlilni samarali o'tkazish uchun kerakli ma'lumotlarni oldindan tayyorlash va bu borada asosiy tasdiqlangan moliyaviy manbalar bilan cheklanmasdan birlamchi buxgalteriya hisobi ma'lumotlaridan foydalanish;
- moliyaviy tahlil ob'ektiv ravishda tashkil qilinib, u korxonalarining moliyaviy holati real darajasini ifodalashi lozim;
- moliyaviy tahlil o'z vaqtida o'tkazilib, tahlil yakunlariga asoslanib, moliyaviy holatni yaxshilash choralarini o'z vaqtida amalga oshirishga imkon berish;
- moliyaviy tahlil kompleks ravishda o'tkazilib, unda moliyaviy holatning hamma shakl va yo'nalishlari ifodalanishi lozim;
- moliyaviy tahlil o'z vaqtida va xaqqoniy bo'lib, u moliyaviy holatni ko'tarishga bag'ishlangan tadbirlarni ishlab chiqib, ularni amalga oshirishga imkon berishi;
- moliyaviy holatni tahlil qilish shunday vaqtda o'tkazilishi lozimki, tahlil yakunlari qo'yilgan maqsadni amalga oshirib, korxonada boshqaruvini takomillashtirishga imkoniyat tug'dirishi lozim;
- moliyaviy tahlil barcha yig'ilgan va umumlashtirilgan ma'lumotlarga asoslanib, kerakli ko'rsatkichlardan foydalanib, bu ko'rsatkichlarning asoslilik to'g'ri usullarda aniqlanishi lozim,

Ko'rinib turibdiki, moliyaviy tahlil ko'p qirrali murakkab va muhim bo'lganligi sababli u bir qancha talablarga asoslangan bo'lishi lozim. Yuqorida ko'rilgan talablarga asoslanib, moliyaviy tahlil korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilishda, quyidagi vazifalarni bajarishga yo'naltirilishi kerak:

1. Korxonalarining moliyaviy darajasini baholash.
2. Moliyaviy holatning o'zgarishini aniqlash.
3. Moliya holatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tahlil qilish.

4. Korxonalarda qo'lga kiritilgan moliyaviy holat darajasini ifodalab, bu borada hali foydalanilmagan imkoniyatlarni, mavjud zaxiralarni ko'rsatib berish.

5. Korxonalarda hali foydalanilmagan imkoniyatlarni safarbar etish maqsadida tavsiyalar, takliflar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish shart-sharoitlarini ko'rsatib berish.

Bajariladigan vazifalar shuni ko'rsatayaptiki, moliyaviy holatni tahlil qilish korxonalarda shakllanayotgan boshqaruv tizimini takomillashtirishda katta ahamiyatga ega. Moliyaviy tahlil boshlanmasdan tahlilning ob'ektlari va predmetlari aniqlanishi lozim. Moliyaviy tahlilning asosiy ob'ekti xo'jalik sub'ektlari, alohida korxonalar, tashkilotlar hisoblanadi. Lekin moliyaviy holat korxonalar guruhi, ishlab chiqarish tarmoqlari miqyosida ham aniqlanishi mumkin.

Moliyaviy tahlilning predmeti korxonalar va tashkilotlarning moliyaviy faoliyati, ularning moliyaviy resurslaridan foydalanish jarayoni xisoblanadi. Moliyaviy tahlilning madsadi va uning yo'nalishini e'tiborga olsak, moliyaviy tahlil xar xil shaklda bo'lishi mumkin; tarmoqlararo, tarmoqda, korxonalar miqyosida, joriy va istiqboliy, tezkorlikda tugallangan bo'lishi mumkin. Tarmoqlararo moliyaviy tahlilda tarmoqlararo iqtisodiy aloqalarni nazarda tutgan holda tahlil qilinayotgan korxonalarining moliyaviy holati o'rtacha tarmoq ko'rsatkichlari bilan solishtiriladi.

Tarmoq miqyosida o'tkazilayotgan moliyaviy tahlilda tahlil qilinayotgan korxonalarining moliyaviy ko'rsatkichlari shu tarmoqdagi boshqa korxonalar hamda ilg'or korxonalar ko'rsatkichlari bilan taqqoslanadi. Bozor munosabatlari davrida butun korxonalar va tashkilotlar mustaqil ravishda faoliyat olib borar ekan, moliyaviy tahlilning eng asosiy shakli alohida korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilish hisoblanadi.

Tugallangan moliyaviy tahlilda korxonaning butun moliyaviy holati tahlil qilinadi, undan tashqari korxonalar moliyaviy holatining alohida yo'nalishlari, shakllari tahlil qilinishi mumkin.

Tezkor tahlil korxonalar faoliyatida doimo, uzluksiz bo'lishi kerak. Unda

moliyaviy holatning alohida ko'rsatkichlari kuzatib boriladi va ularning o'zgarishiga qarab boshqaruv tadbirlari ishlab chiqilib amalga oshiriladi.

Joriy moliyaviy tahlil chorak va yarim yillik moliyaviy xisobotlar bo'yicha o'tkazilib, moliyaviy holatni yil davomida o'zgartirib, yaxshilab turish imkoniyatini beradi. Faoliyat ko'rsatayotgan xar bir korxonaga o'z istiqboliga ega bo'lishi zarur, bu istiqbol tadbirlari esa korxonalar bo'yicha ishlab chiqilishi kerak. Shu munosabat bilan korxonalarning moliyaviy holati istiqbolini ham tahlil qilib turish kerak.

Moliyaviy tahlilning yo'naltirilganligi nuqtai nazardan moliyaviy tahlil quyidagi shakllarda o'tkazilishi mumkin:

- gorizontaal tahlilda xisobot davridagi moliyaviy holatni ifodalovchi ko'rsatkichlar o'tgan davr bilan taqqoslanadi, ya'ni bu ko'rsatkichlarning dinamikasi aniqlanadi;
- vertikal tahlilda moliyaviy holatga taalluqli bo'lgan ko'rsatkichlarning tarkibiy-tuzilmasi o'rganiladi. Masalan, korxonaga mablag'larining yoki ularni qoplovchi manbalarining xisobot davridagi tarkibi va uni o'tgan davrga nisbatan o'zgarishi ifodalanadi;
- nisbiy ko'rsatkichlar tahlilida moliyaviy holat ko'rsatkichlari o'rtasidagi aloqa o'rganiladi. Masalan, korxonaga mablag'larining va ularning manbalari o'rtasidagi aloqa, moliyaviy resurslar va ulardan foydalanish o'rtasidagi aloqa ifodalanadi;
- taqqoslash tahlilida korxonaga bo'yicha moliyaviy holat uning alohida bo'limchalari moliyaviy holati bilan taqqoslanadi, bu korxonaning moliyaviy holati boshqa korxonalarning moliyaviy holati bilan solishtiriladi;
- pirovardida, omillar tahlilida korxonaning moliyaviy holatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar tahlil etiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan moliyaviy tahlilning shakllaridan tashqari yana amaliyotda ichki va tashqi, moliyaviy va boshqaruvchanlik tahlili shakllari qo'llaniladi.

Ichki moliyaviy tahlil korxonalarning xodimlari tomonidan o'tkazilib, shu

korxonalarining boshqaruv tizimini kelgusida takomillashtirish va moliyaviy holatini yaxshilash maqsadida o'tkaziladi.

Tashqi moliyaviy tahlil korxonalarining xodimlari tomonidan emas, balki organlar, tashkilotlar xodimlari tomonidan o'tkaziladi. Bu tahlil korxonalarining iltimosi bo'yicha yoki tashqi organ, tashkilot, korxonalar xodimlari tomonidan nazorat sifatida o'tkazilishi mumkin.

Bozor munosabatlariga o'tish bilan moliyaviy va boshqaruvlik tahlilidan keng foydalanilmoqda va bu tahlil shakllari katta ahamiyat kasb etayпти.

Moliyaviy tahlil — korxonalarining ochiq tarzidagi moliyaviy xisobotlarining ma'lumotlariga asoslanib o'tkaziladigan tahlildir.

Yuqorida ta'kidlanganidek moliyaviy tahlilni korxonalarining xodimlari o'tkazishi mumkin, lekin moliyaviy xisobot ochiq bo'lganligi uchun bu tahlilni boshqa tashqi organlar, korxonalar va tashkilotlar — soliq, moliya, bank va boshqalar tomonidan o'tkaziladi hamda korxonalarining moliyaviy xolatiga baho beriladi.

Boshqaruv tahlili bevosita korxonalar tomonidan o'tkazilib, u ham ochiq, ham yopiq xisobot axborotlariga asoslanadi va bu tahlil yakunlari korxonalar raxbariyati tomonidan boshqaruvlikni takomillashtirish uchun foydalaniladi. Bu tahlilda yopiq ma'lumotlardan foydalanilganligi uchun bu tahlilni asosan tashqi korxonalar va organlar emas, bevosita korxonalar xodimlari olib boradilar, chunki bozor munosabatlari davrida har bir korxonalar o'zining xisobot siyosatiga ega. Shuningdek, uning faoliyatida tijorat sirlari bo'lib, ular moliyaviy xisobot va xisobotda emas, boshqaruv xisobot va xisobotida ifodalanadi.

Moliyaviy va boshqaruv tahlil shakllari bir birini inkor qilmaydi, ular bir-biri bilan bog'liq, lekin bajaradigan vazifalari va xususiyatlari har xil.

Moliyaviy tahlil quyidagi xususiyatlarga ega:

- moliyaviy tahlilning yakunlari ochiq bo'lib, ulardan hamma foydalanishi mumkin;
- moliyaviy tahlilning sub'yektlari va bu tahlilning yakunlaridan foydalanuvchi organ, korxonalar, tashkilotlar tarkibi keng;

- moliyaviy tahlil hamma uchun moslangan, nashr etilgan xisobot ma'lumotlariga asoslanadi;
- moliyaviy tahlil korxonalar ichki boshqaruv muammolarini yechish uchun o'tkaziladi;
- moliyaviy tahlilning yo'nalishi moliyaviy xisobot ma'lumotlari bilan cheklangan bo'lib, unda chegaralangan aniq bir vazifalar yechiladi. Bu moliyaviy mustaxkamlik, balans likvidligi, foyda, rentabellik darajasi va boshqalardir.

O'z navbatida boshqaruv tahlili quyidagi xususiyatlar bilan ifodalanadi:

1) korxonalar tijorat sirlarini saqlash maqsadida boshqaruvlik tahlilning yopiqligi;

2) boshqaruv tahlili o'tkazilganda foydalanadigan ma'lumotlar tarkibi chegaralanmaydi. Bu tahlilda ochiq moliyaviy xisobot ma'lumotlaridan tashqari, birlamchi buxgalteriya xisobi ma'lumotlari, maxsus tashkil qilib yig'ilgan ma'lumotlaridan foydalaniladi;

3) boshqaruv tahlilida tahlil yo'nalishlari, foydalanilayotgan ko'rsatkichlar, bajariladigan vazifalar chegaralanmaydi;

4) boshqaruv tahlilining yakunlari ichki maqsadlar xamda moliyaviy holatni yaxshilash uchun foydalaniladi.

Ko'rinib turibdiki, korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilish keng miqyosda va aniq vazifalarni bajarish uchun o'tkaziladi. Korxonalarini ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatining moliyaviy holatini tahlil qilish uchun an'anaviy, qadimdan qo'llanib kelinayotgan usullar bilan birga, keng tarzda statistika usullari, moliyaviy holatni ifodalovchi ma'lumotlarni yig'ish va umumlashtirish, statistik kuzatishlarni o'tkazish, mutlaq, nisbiy, o'rtacha, dinamik ko'rsatkichlardan foydalanish, dinamik qatorlardan, iqtisodiy indekslar tizimidan, omillararo korrelyasiya aloqalarini aniqlash, jadval va chizma tizimidan foydalanish lozim.

Umuman tahlil qilish usullari, ayniqsa, moliyaviy holatni tahlil qilish usullari bozor munosabatlariga o'tish bilan yanada takomillashtirilishi, korxonalararo taqqoslash, raqobatchi va ilg'or korxonalar bilan taqqoslash hamda korxonalarining

istiqbol moliyaviy holatini tahlil qilish usullari katta ahamiyatga ega bo'lib qoladi.

Moliyaviy tahlil ko'p qirrali murakkab ish bo'lib, u o'z ichiga korxonalarda shakllangan moliyaviy holatni, uning alohida yo'nalish bo'yicha moliyaviy holatini aniqlovchi shart-sharoit, omillarni, korxonalar moliyaviy holatini kelgusida ko'tarish imkoniyatlarini, zaxiralarini, yo'nalishlarini tahlil qilishni oladi. Demak, moliyaviy tahlilni xar tomonlama tayyorlab, so'ng o'tkazish lozim. Shu sababli moliyaviy tahlilni tayyorlash va o'tkazish bir qancha bosqichlarni o'ziga olib, ular quyidagilardan iborat:

- moliyaviy tahlilni o'tkazishning ishchi dasturini tuzish. Dasturda tahlilning maqsadi va vazifalari aniqlanadi;
- tahlilni o'tkazuvchilarning tarkibini aniqlash, ya'ni tahlil qiluvchilarning ro'yxatini tuzish;
- tahlil uchun foydalaniladigan iqtisodiy ma'lumotlarni to'plash;
- moliyaviy tahlilda foydalanadigan ko'rsatkichlar tizimini aniqlash;
- moliyaviy tahlil ko'rsatkichlarini xisoblash usullarini aniqlash;
- tahlilda foydalanadigan ko'rsatkichlarni xisoblash va ularni umumlashtirish;
- tahlil yakunlarini jadvallar va chizmalarda shakllantirish;
- moliyaviy tahlil natijasida xotima tayyorlab, unda tahlil yakunlari bo'yicha xulosalar chiqarib, kelgusida korxonaning moliyaviy holatini ko'tarishga bag'ishlangan tavsiyalar ishlab chiqish;
- moliyaviy tahlil yakunlarini maxsus yig'ilishda muhokama qilish;
- tahlil yakunlari bo'yicha muhokama natijalarini e'tiborga olib, korxonaning moliyaviy holatini ko'tarish maqsadida boshqaruv tizimini takomillashtirishga bag'ishlangan tadbirlar ishlab chiqib, ularni korxonalaraxbariyatining maxsus qarorida ifodalash.

O'tkazilayotgan moliyaviy tahlilning darajasi va mazmuni foydalanilayotgan ma'lumotlar bazasiga bog'liq iqtisodiy fanlarning rivojlanishi, buxgalteriya xisobi va xisobotlarining takomillashtirilishi bilan ma'lumotlar bazasi ham takomillashib boradi. Demak, foydalaniladigan ma'lumotlar moliyaviy tahlilning manbalari

bo'lib xisoblanadi. Bunday manbalar sifatida korxonalarining yillik va boshqa xisobotlarini ko'rish mumkin.

1.2. Korxonada moliyaviy holatini tahlilga baho beruvchi ko'rsatkichlar.

Korxonalarini iqtisodiy nuqtai nazardan ahvolini ikki xil shaklda: iqtisodiy tahlil va moliyaviy tahlil yordamida o'rganish mumkin. Moliyaviy tahlilda asosan pulda ifodalangan ko'rsatkichlardan foydalanilsa, iqtisodiy tahlilda ham pulda ifodalangan ham natura shaklidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Moliyaviy tahlil quyidagi besh yo'nalishda o'tkaziladi:

- mutlaq ko'rsatkichlar tahlili, ya'ni korxonalarining mablag'lari va ularning manbalari xajm ko'rsatkichlari;
- gorizontal tahlil - korxonalar xisobotida ifodalangan moddalarning bir davr davomida mutlaq va nisbiy o'zgarishlari;
- vertikal tahlil - korxonalar mablag'larini tarkibiy o'zgarishlari tahlili;
- trend taxlili - korxonalarining moliyaviy holatini ifodalovchi alohida ko'rsatkichlarning o'zgarish yo'nalishlari tahlili;
- moliyaviy koeffitsientlar tahlili. Yuqorida ifodalangan tahlil yo'nalishlarida moliyaviy tahlil jarayonining mantiqiyligi ko'rsatilmagan.

Korxonada moliyaviy holatini baholashda bir qator moliyaviy koeffitsientlar qo'llaniladi. U yoki bu koeffitsientni qo'llash mazkur korxonalarining fe'l-atvori, moliyaviy tanglikka duch kelishidagi ehtimollik darajasi, faoliyat yuritayotgan sohasi va strategiyasi kabilarga bog'liq.

Shu nuqtai nazardan barcha moliyaviy koeffitsientlarni quyidagi besh guruhga bo'lish mumkin:

- I. Likvidlik koeffitsientlari;
- II. Moliyaviy barqarorlik (leveraj) koeffitsienti;
- III. Samaradorlik yoki aylanuvchanlik koeffitsientlari;
- IV. Rentabellik (foydalilik) koeffitsientlari;
- V. Qarzni qoplashni tavsiflovchi koeffitsientlari.

Bu koeffitsientlar o'z navbatida bir qator xususiy ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Korxonaning likvidligi deganda uning pul majburiyatlarini o‘z vaqtida bajara olish qobiliyati tushuniladi. Likvid mablag‘lar o‘zining pulga tez aylanishi darajasiga qarab uch guruhga bo‘linadi (1.2.1-jadval).

1.2.1-jadval.

Likvid mablag‘larning turlari¹

№	Likvid mablag‘larning turlari	Balans qatori
I	Birinchi guruh likvid mablag‘lari yani pul mablag‘lari:	170
	a) hisob-kitob va valuta schyotidagi pul mablag‘lari	180
	b) boshqa schyotlardagi va kassadagi pul mablag‘lari	190
II	Ikkinchi guruh likvid mablag‘lari, ya’ni pulga tez aylanadigan talablar:	
	a) muddati 3 oygacha bo‘lgan avans to‘lovlar	230
	b) budjet bilan hisob-kitoblar	240
	v) ishonchli debitorlar va ko‘rsatilgan xizmatlar bo‘yicha hisob-kitoblar	200-220
	g) korxonalar bilan qisqa muddatli xarakterga ega bo‘lgan boshqa operatsiyalar bo‘yicha xizmatchilar bilan hisoblashishlar	250-270
	d) ta’sischilar hamda boshqa debitorlar bilan hisob-kitoblar	280-290
III	Uchinchi guruh likvid mablag‘lari, ya’ni tez sotiladigan tovar-moddiy qimmatliklarining zaxiralari bo‘yicha talablar:	
	a) ishlab chiqarish zaxiralari va kelgusi davr xarajatlari	120
	b) tayyor mahsulot	140
	v) tovarlar	150
	g) boshqa zaxiralar	
	Qisqa muddatli majburiyatlarni aniqlashda:	
	a) o‘zgartirishlar kiritmasdan olinadigan ko‘rsatkichlar:	
	• qisqa muddatli qarzlari	420
	• qisqa muddatli kreditlar	430
	• buyurtmachilardan tushgan avanslar	440
	• mol yetkazib beruvchilar oldidagi qarzlari	450
	• budjetga qarzlari	460

¹ Xorazm viloyati statistik ma’lumotlari asosida tayyorlangan

• ish haqi bo'yicha qarzlari	470
• ijtimoiy sug'urta va ta'minot bo'yicha qarzlari	480
• mulkiy va shaxsiy sug'urtalash bo'yicha qarzlari	490
• budjetdan tashqari to'lovlari bo'yicha qarzlari	500
• sho'ba korxonalar bo'yicha qarzlari	510
• uyushma korxonalar bo'yicha qarzlari	520
• boshqa kreditorlar	530

Balans qatorlariga asoslanib, quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash mumkin:

$$\text{Pul mablag'lari} = 170+180+190$$

$$\text{Tez sotiladigan talablar} = 200+220+230+240+250+260+270+280+290$$

$$\begin{aligned} \text{Qisqa muddatli} &= 420+430+440+450+460+470+480+490+500+ \\ \text{majburiyatlar} &+510+530+400+410 \text{ (o'zgartirishlar bilan)} \end{aligned}$$

Agar korxonaning likvid aktivlari uning qisqa muddatli majburiyatlaridan 2 baravar va undan ortiq bo'lsa, korxonada moliyaviy jihatdan barqaror hisoblanadi.

Korxonada balans va boshqa moliyaviy hujjatlarga asosan moliyaviy holatining quyidagi ko'rsatkichlarini hisoblash mumkin:

$$K_{ql} = \frac{\text{1 va 2 guruh likvid mablag'lar}}{\text{Qisqa muddatli qarz majburiyatlari}}$$

Likvidlik koeffitsienti korxonada o'z mablag'lari hisobidan qarzlarning qancha qismini to'lay olish qobiliyatini ko'rsatadi, ya'ni bu koeffitsientdan korxonaning yaqin kelajakda tezkor ravishda qarzlarni to'lab borish qobiliyatini prognoz qilish uchun foydalaniladi. Likvidlik koeffitsienti qancha yuqori bo'lsa, moliyaviy holat shuncha yaxshi bo'ladi.

Qoplash koeffitsienti (K_{qp}) barcha likvid mablag‘larining yig‘indisini qisqa muddatli qarz majburiyatlariga bo‘lish yordamida hisoblanadi:

$$K_{qp} = \frac{\text{1, 2 va 3 guruh likvid mablag‘lar}}{\text{Qisqa muddatli qarz majburiyatlari}}$$

Qoplash koeffitsienti korxonaning qisqa muddatli majburiyatlarini to‘lash uchun barcha turdagi aylanma mablag‘larning yetarli darajasini aniqlashga imkon beradi.

Moliyaviy barqarorlik koeffitsienti (K_{mb}) korxonaning o‘z mablag‘lari moliyalashtirish manbalari tarkibida necha foizni tashkil qilishini ifodalaydi. Boshqacha qilib aytganda, bu ko‘rsatkich korxonaning faoliyatining qaysi bir qismi o‘z kapitali hisobidan moliyalashtirilgan degan savolga javob beradi va quyidagicha hisoblanadi:

$$K_{mb} = \frac{KK}{BS} \cdot 100\%$$

Bu yerda:

KK – korxonaning o‘z kapitali;

BS – balans summasi.

O‘z mablag‘lari manbalari va uning miqdori qanchalik katta bo‘lsa, korxonaning qarz majburiyatlarini o‘z vaqtida to‘lash qobiliyati shuncha yuqori bo‘ladi. Korxonani kreditlash uchun uning o‘z mablag‘lari manbalari bilan ta‘minlanganligi 30 foizdan kam bo‘lmasligi kerak.

Agar korxonaning asosiy vositalari va aylanmadan tashqari aktivlari o‘z mablag‘lari manbalaridan yuqori bo‘lsa, u holda korxonaning balansi nolikvid ekanligini ko‘rsatadi. Nolikvid balansga ega bo‘lgan korxonalar bank kreditlaridan foydalanish huquqiga ega emasdir.

Hisoblangan ko‘rsatkichlar me‘yoriy talablar bilan yoki tarmoq bo‘yicha o‘rtacha ko‘rsatkichlar bilan taqqoslanadi va korxonaning moliyaviy holatiga baho

berilib tegishli hulosalar chiqariladi. Bular qatoriga bankning kredit ajratish yoki ajratmaslik, ta'rischilarning ijro qiluvchilar faoliyati samaradorligi bo'yicha yoki hamkor tashkilotlarning ishonchi darajasi kabi hulosalarni misol qilib keltirishimiz mumkin.

Korxonalarining moliyaviy holatini baholashda yuqorida qayd qilingan moliyaviy holatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni quyidagi davrlar bo'yicha hisoblanishi, ya'ni hisob-kitob qilinishi lozim (1.2.2-jadval).

1.2.2-jadval.

Korxonalarining moliyaviy holatini baholashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar

№	Ko'rsatkichlar	D a v r l a r			
		1 kv.	0,5 yil	9 oy	1 yil
1	Likvidlik koeffitsienti				
2	Qoplash koeffitsienti				
3	Moliyaviy barqarorlik koeffitsienti				
4	O'z aylanma mablag'larining dinamikasi				
5	Samaradorlik (foydalilik) darajasi				
6	To'lanmagan qarzlari: <ul style="list-style-type: none"> • bank ssudalari bo'yicha • hisob-kitoblari bo'yicha 				
7	Aylanma mablag'larining aylanishi: <ul style="list-style-type: none"> • aylanish koeffitsienti • kunlarda aylanishi 				

Korxonalarining moliyaviy holatini baholashda yuqorida qayd qilingan moliyaviy holatini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni quyidagi davrlar bo'yicha hisoblanishi, ya'ni hisob-kitob qilinishi lozim. Hisoblangan ko'rsatkichlar

Moliyaviy holat bo'yicha korxonalar sinflarga ajratiladi (1.2.3-jadval).

1.2.3-jadval.

Ko'rsatkichlar qiymatlariga qarab korxonalarini sinflarga ajratish bo'yicha talablar

№	Ko'rsatkichlar	I sinf	II sinf	III sinf
1.	Likvidlik koeffitsienti K_L	$K_L \geq 1,5$	$1,5 > K_L \geq 1,0$	$1,0 > K_L$
2.	Qoplash koeffitsienti K_q	$K_q \geq 2,0$	$2,0 > K_q \geq 1,0$	$1,0 > K_q$
3.	Moliyaviy barqarorlik koeffitsienti K_{mb}	$K_{mb} \geq 60\%$	$60\% > K_{mb} \geq 30\%$	$K_{mb} < 30\%$

Jadvalda keltirilgan mezonlar bo'yicha birinchi sinfga kiruvchi korxonalar umumiy talablar asosida kreditlanishi mumkin. Lozim bo'lganda ularga ishonch kreditlari (ta'minlanganlik talab qilmasdan) beriladi yoki boshqa yengilliklar berilishi mumkin.

Agar korxonalar II-sinfga ta'alluqli bo'lsa va uning boshqa qo'shimcha ko'rsatkichlari ijobiy bo'lsa, unga umumiy asosda kredit berilishi, ba'zi yengilliklar qo'llanilishi mumkin. Agar qo'shimcha ko'rsatkichlar bo'yicha kamchiliklar bo'lsa, uning moliyaviy ahvoli nobarqaror deb topilishi va uni yaxshilash uchun choralar ko'rishni talab qilish, kredit bo'yicha garovni mustahkamlash, foiz stavkalarini oshirish, ssudaning summasini va muddatini cheklash choralarini ko'rish mumkin.

III sinfga kiruvchi korxonalar aniq garov va yuqori foiz stavka asosida kredit oladi.

Aylanma mablag'larning aylanish koeffitsienti (KAMA) joriy aktivlarning aylanish tezligini aniqlash maqsadida hisoblanadi. U muayyan davr ichida aylanma mablag'larning necha marta aylanganligini ifodalaydi:

$$K_{AMA} = \frac{RQM}{AMQ}$$

Bu yerda:

RQM – realizatsiya qilingan mahsulot qiymati;

AMQ– aylanma mablag'larning o'rtacha qoldig'i.

Bu koeffitsientni hisoblash aylanma mablag‘larning aylanishini prognoz qilish va kreditlash muddatini aniqlash imkonini beradi. Bu ko‘rsatkichning teskari qiymati korxonaning aylanma mablag‘larining bir marta aylanishiga necha kun ketganligini ifodalaydi (K_{MK}):

$$K_{MK} = \frac{AMQ \cdot 360}{RQM}$$

Aylanma mablag‘larning aylanishiga kunlar soni qanchalik kam bo‘lsa, shunchalik korxonaning foyda olishi, binobarin, kreditni bankka to‘lashi tez amalga oshadi.

Pul oqimi – korxonaning o‘z xarajatlarini qoplash va qarzlarni o‘z resurslari hisobidan to‘lash qobiliyatini ifodalovchi o‘lchamdir. Boshqacha qilib aytganda, pul oqimi korxonaning kreditga layoqatliligini baholashda qo‘llaniladigan usullardan biridir. Umuman pul oqimi tahlili pul oqimidagi chiqim va kirimni taqqoslashga asoslanadi. Masalan, agar qarz bir yilga beriladigan bo‘lsa, u holda pul oqimi tahlili ham shu bir yil doirasida bo‘ladi, kvartal doirasida bo‘lsa 90 kun va h.k.

Qayd qilingan barcha moliyaviy koeffitsientlar mazkur yoki istiqbol rejalari ma’lumotlariga asoslanib hisoblanishi mumkin. Barqaror iqtisodiyot yoki korxonaning holatidagi barqarorlikning davomiyiligiga qarab korxonaning kreditga layoqatliligini aniqlash oldingi yilgi ma’lumotlar asosida ham amalga oshirilishi mumkin. Xorijiy davlatlar amaliyotida odatda so‘nggi uch yil ma’lumotlari asosida kreditga layoqatlilik darajasi aniqlanadi. Bunda koeffitsientlar o‘rtacha bir yil uchun hisoblanadi. Ularni hisoblashda aylanma mablag‘lari qoldig‘i, debitorlik va kreditorlik qarzlari, kassadagi va hisob raqamlaridagi mablag‘lar, aksionerlik kapitali miqdori (ustav fondi), o‘z kapitali va h.k. asos qilib olinadi.

1.3. Korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilishning xorijiy mamlakatlar tajribasi.

O‘zbekiston Respublikasi bozor munosabatlariga o‘ta borib, ko‘p ukladli bozor iqtisodiyotini qurmoqda. Respublika tashqi iqtisodiy aloqalari rivojlanyapti,

respublikaga xorijiy mamlakatlarning sarmoyalari jalb etilmoqda. O'zbekiston jahon bozor iqtisodiyotiga kirib bormoqda.

Bu holat xorijiy mamlakatlarda bozor munosabatlarining shakllanishi, ko'tarish yo'llarini o'rganishni talab etadi. Shu jumladan, firma va korxonalar tomonidan boshqaruv tizimi yaxshi o'rganilishi kerak.

Bu borada firma va korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilish katta ahamiyatga ega.

Xorijiy mamlakatlarning bu sohadagi tajribasini o'qish, o'rganish to'g'risida gap borar ekan, respublikada bu tajribadan mexanik ravishda foydalanishga intilish mavjud. Shubxa yo'qki, xorijiy mamlakatlarda shakllangan moliyaviy taxlil usullari xar tomonlama o'rganilib, undan keng foydalaniladi. Lekin shu bilan mamlakatimizda shakllangan usullarni inkor qilmasdan, ulardan ham keng foydalanish lozim. Buning uchun xorijiy mamlakatlarning bu boradagi tajribasini yaxshi o'rganishimiz va bilishimiz kerak.

Ma'lumki, o'tgan davrda — sobiq sho'ro paytida korxonalarining xo'jalik va ishlab chiqarish faoliyatini, ularning moliyaviy holatini tahlil qilish muammolari markazlashtirilgan shaklda, markazda chop etiladigan darsliklarda, o'quv qo'llanmalarda, yo'riqnomalarda, Ittifoq miqyosida chiqariladigan «Buxgalteriya xisobi», «SSSR moliyalari», «Statistika axborotlari», «Pul va kredit» jurnallarida yoritilardi xamda bu manbalar ittifoqdosh respublikalarga tarqatilar edi.

Sobiq ittifoq respublikalari mustaqil davlatlarga aylantirilgandan keyin, xar bir davlat o'z yukini o'zi ko'tara boshladi, bozor munosabatlariga o'tish muammolarini ham o'zlari yecha boshladi. Bundan tashqari, ilgari shakllangan iqtisodiy-sotsial aloqalar buzilib ketdi va respublikalararo munosabatlar murakkablashib, markazda, Rossiya Federatsiyasida chop etilayotgan iqtisodiy adabiyot, jurnallarni respublikalarga tarqatilishi qiyinlashib qoldi. Demak, xorijiy mamlakatlarning moliyaviy taxlil borasidagi tajribalarini respublikamizga yetib kelishi muammoga aylandi.

Endi esa ba'zi rivojlangan mamlakatlarning amaliyotida qo'llanilayotgan usullar va ko'rsatkichlarga to'xtalsak.

AQShda korxonalarning moliyaviy holatini aniqlash uchun, o'z navbatida, xar xil risklarni minimallashtirish uchun 5 «C» nomli usuldan foydalaniladi. Bu usul quyidagi jihatlarga asoslanadi:

- korxonaning reputatsiyasi (obro'si, shuhrati va dong'i) – **customer character**;
- to'lov qobiliyati – **capacity to pay**;
- kapital – **capital**;
- ssudaning ta'minlanganligi – **collateral**;
- iqtisodiy konyunktura va uning istiqbollari – current **business conditions and goodwill**.

Bu usulga binoan korxonaning obro'si, mas'uliyat darajasi, qarzni to'lashga bo'lgan istagi va tayyorgarligi tekshiriladi. Dastavval tahlilchi korxonaning: o'tmishda o'z majburiyatlariga qanday munosabatda bo'lganligi, qarzlarni to'lashda kamchiliklar bo'lganligi, sub'yektning iqtisodda, bozorda qanday mavqe'ga ega ekanligini tekshiradi. Bunda tahlilchi qarzdor bilan suhbat olib boradi, arxivdan korxonaga to'g'risida materiallarni olib tahlil qiladi, boshqa firma va banklar bilan maslahatlashadi va h.k.

Tahlilchi korxonaning moliyaviy holatini baholashda ular mablag'larining uch manbasini chuqur o'rganib chiqadi. Bular:

- joriy kassa tushumlari;
- aktivlarni sotish;
- moliyalashtirishning boshqa manbalari (aytaylik, pul bozoridagi qarzar).

Bulardan tashqari, tahlilchi asosiy e'tiborini boshqa omillarga ham, xususan, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol, turdosh tovar bo'yicha raqobatning mavjudligi, soliqlar, xom-ashyoga narx-navolar, firmaning aksionerlik kapitaliga, uning tuzilishiga, aktiv va passivlarning boshqa moddalariga bo'lgan nisbatiga hamda qarznig ta'minlanishiga, uning yetarlilik darajasiga, sifatiga qaratadi.

Buyuk Britaniyada korxonaning moliyaviy holatiga baho berishda savollar varag'i mavjud. Ushbu savollarga javoblar yordamida bank kredit ajratish yoki ajratmaslik to'g'risida qaror qabul qiladi. Quyida shunday savollarni keltiramiz.

Eng avvalo **korxonalar ta'rischilariga ta'rif** beriladi. Ularning oilasi, obro'-e'tibori, sofdilligi, bankka tanishligi, bank bilan munosabatlari.

Boshqaruv tarkibi malakasi- ma'lumoti, mytaxassislik bo'yicha staji, boshqara olish qobiliyati.

To'lovga qobillik- to'lov intizomiga rioya qilish, biznes talablariga, resurslar mosliligiga e'tibor beriladi.

Keyin esa quyidagi asosiy ko'rsatkichlar tekshiriladi:

1. Purpose (kredit maqsadi). Maqsadning qonuniyligi, bank kredit siyosatiga to'g'ri kelishi va boshqalar;
2. Amount (kredit summasi). Kredit summasini hisoblashda aniqlik, tasdiqlovchi xujjatlar mavjudligi, so'ralgan summa kam yoki ko'pligi.
3. Repayment (qaytarish). Kreditni qaytarish muddati, qaytarish grafigining mavjudligi va realligi, qaytarish manbasi, kelajak daromadlari, aktivlarni sotish, pul oqimlari prognozi;
4. Viability (kreditlanayotgan loyihaning realligi). Mazkur kreditning qanchalik zarurligi, texnik-iqtisodiy asoslar, hisob varaqlar va balans tahlili;
5. Risks (risklar). Bank va kompaniya uchun risklarni baholash, ularni oldini olish chora-tadbirlarini tuzish;
6. Security (ta'minlanganlik). Ta'minot taqdim etilganligi, garov qiymati, garov mulkini sug'urtalanganligi, uni monitoring qilish imkoniyatining mavjudligi;
7. Profitability (foydalilik). Biznes reja yoki texnik-iqtisodiy asosnomada daromad va xarajatlarni aniq ta'riflanishi, foiz darajasi xarajatlarni qoplashi va bank riskiga mos kelishi.

Yuqoridagilarni o'zida ifoda qiluvchi «Parts» nomli korxonaning kreditga layoqatliligini tahlil qilish usuli keng tarqalgan bo'lib, unda:

- kreditning maqsadi – **purpose**;
- ssudaning hajmi – **amount**;
- qarzni to'lash – **repayment**;
- muddati – **term**;
- ssudaning ta'minlanganligi – **security** kabilar tahlil qilinadi.

Baholash soʻngida umumiy shart-sharoitlarga, xususan, davlatdagi ishbilarmonlik sohasidagi iqlim, bank bilan qarzdorlar holatiga taʼsir etuvchi omillar, mamlakatdagi iqtisodiy holat, monand tovarlar boʻyicha ishlab chiqaruvchilar oʻrtasida raqobatning mavjudligi, soliqlar, xom-ashyoga boʻlgan narx-navolar va boshqa jihatlarga ham eʼtibor beriladi.

Korxonaning moliyaviy holatini baholashning boshqa usullari ham mavjud. Korxonalar hisobotlarini banklar tomonidan tahlil qilinishi ikki xil: ichki va tashqi koʻrinishga ega. Tashqi tahlil shu korxonada faoliyatini shu tarmoqdagi boshqalar faoliyati bilan solishtirishdan iborat. Ichki tahlil esa moliyaviy hisobotlarning muhim elementlari bir-biriga taqqoslanadi va maʼlum vaqt oraligʻida oʻzgarishi tahlil qilinadi. Banklar bu koeffitsientlarni meʼyoriy kattaliklarini belgilaydilar va mavjud kattaliklarni ular bilan solishtirgandan soʻng korxonaning moliyaviy holatini baholaydilar. Koeffitsientlarning meʼyoriy chegarasi turli tarmoq, hudud va korxonalar uchun turlicha boʻlishi mumkin. Bunday baholashlar haqiqatga yaqinroq boʻlishi uchun uzoq muddatdagi korxonaning moliyaviy ahvolini nazorat qilib borish, oʻzgarishning aniq yoʻnalishlarini, davrlarini, qonuniyatlarini aniqlovchi xususiy statistik maʼlumotlar bazasini yaratish lozim.

Ichki tahlil koeffitsientlar tahlili boʻlib, uning ikkita kamchiligi bor: 1) koeffitsientlar korxonada operatsiyalari qanday oʻtayotganligi toʻgʻrisida maʼlumot bermaydi; 2) tahlilda oʻtib ketgan maʼlumotlardan foydalaniladi, lekin kredit kelajakdagi faoliyat uchun beriladi.

Xorijiy davlatlar amaliyotida korxonaning pul oqimi chuqur tahlil qilinadi. Pul oqimi korxonaning oʻz xarajatlarini qoplash va qarzlarni oʻz resurslari hisobidan toʻlash qobiliyatining oʻlchamidir.

Bank amaliyotida korxonada moliyaviy holatini tekshirishning toʻgʻri va egri usullari mavjuddir.

Toʻgʻri usullardan kam foydalaniladi. Bunda korxonada tomonidan toʻplangan ballar u olishi mumkin boʻlgan ssuda summasiga tenglashtiriladi.

Egri usullar esa juda keng tarqalgan. Uning mazmuni turlicha baholash koʻrsatkichlariga maʼlum ballar berishdan iboratdir. Buning natijasida korxonada

moliyaviy holatining sinfi aniqlanadi. Korxonaning moliyaviy holatini baholashda ballar tizimidan foydalanish eng ob'ektiv va iqtisodiy asoslangan qarorlarni qabul qilish jarayonidir. Yagona muammo shundan iboratki, bunda korxonaning moliyaviy holatini baholash bo'yicha axborotlarning yangilanishi talab qilinadi, bu esa o'z navbatida, bank uchun juda qimmatga tushishi mumkin. Shuning uchun uncha katta bo'lmagan banklar odatda axborot bazasining cheklanganligi va ko'p xarajatliligi tufayli korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilishda "koeffitsientlar" usulidan fodalanadilar.

Korxonaning moliyaviy holatini baholash asosida korxonaning faoliyatini xarakterlaydigan zarur axborotlarni yig'ish yotadi. AQSh va G'arb mamlakatlarida korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilishda banklar tomonidan qo'llanadigan ma'lumotlarni yig'ish tartibi va ma'lumot hajmiga tegishli mahsus huquqiy norma va qonunlar mavjud. Unda ko'rsatilishicha to'lovga layoqatli bo'lgan ixtiyoriy korxonaga kredit berish lozim. AQSh kongressi "teng kredit olish imkoniyati to'g'risida" gi (ECOA-Equal Credit Opportunities Act) qonunni qabul qilgan. Qonunga muvofiq kreditorlar tomonidan korxonalarning yoshi, oilaviy ahvoli, jinsi, millati va diniga qarab ajratilmasligi kerak. Kredit haqiqatda korxonaning kredit to'lay olish qobiliyatiga qarab ajratilishi lozimligi ko'rsatib o'tilgan.

Korxonaning moliyaviy holatini baholashda va bank tomonidan anketa to'ldirishda asosiy mezonlarni belgilaydiga bishqa bir yuridik hujjat AQSh Federal Rezerv Tizimi tomonidan qabul qilingan yo'riqnomadir. Bu yo'riqnomada qaysi ma'lumotlarga korxonaning moliyaviy holatini baholashda balli tizim qo'llanilishi mumkinligi, korxonaga qarshi ishlatiladigan ma'lumot yig'shdagi cheklovlar ham ko'rsatib o'tilgan. Masalan, korxonaning majburiyatlarini o'z vaqtida bajarayotganligidan qat'iy nazar o'z oilasi haqida ma'lumotlarni anketaga yozishi lozim. Kreditorlar esa kredit olish uchun arizani 30 kun mobaynida korxonaning kredit olish imkoniyati haqida unga habar qilishi kerak.

AQShda qonunchilik korxonaning oilaviy ahvoli va holati, telefoni bor-yo'qligi haqidagi ma'lumotlarni korxonalardan yig'ish banklar uchun cheklab qo'yilgan.

Chet el adabiyotlarida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari va riskini aniqlashda “SWOT” (Strong, Weak, Opportunities, Threat) metodidan foydalanilishi mumkinligi to’g’risida fikr bildirilgan. Bunda korxonaning moliyaviy holatini baholashning quyidagi mezonlari o’rganib chiqiladi:

- qarz olish uchun ariza beruvchilarning kuchli tomonlari;
- qarz olish uchun ariza beruvchilarning kuchsiz va bo’sh tomonlari;
- korxonaning muvaffaqiyati uchun muhim bo’lgan omillarni aniqlash;
- kredit berishdagi risk darajasi kabi ko’rsatkichlar.

Rivojlangan mamlakatlarda korxonaning moliyaviy holatini baholashning muhim jihati kredit berish jarayonining (yuridik shaxslarda ham) markazida inson turadi. Masalan, **Germaniyada** qanday kredit olishdan qat’iy nazar, korxonaga o’zining shaxsiy fazilatlari va to’lov qobiliyati to’g’risida bir qator ma’lumotlarni bankka taqdim etishi lozim. Kredit ajratish to’g’risida qaror qabul qilishi uchun quyidagi ma’lumotlar zarur bo’ladi:

- 1) tadbirkorning shaxsiy xarakteri: xulq-atvori, qiliqlari, tashqi ko’rinishi, odati, ta’sirchan talaffuzi, odillik darajasi (iqtisodiy va moliyaviy holati to’g’risida ochiq so’zlashi), yoshi, oilaviy holati, jamoat ishlarida o’rni, mansabi va hobbisi;
- 2) umumiy ma’lumoti: o’quv yurtini tugatganligi, kvalifikatsiyasi, riskka qo’l urishi, iqtisodga qiziqishi, rejalashtirish qobiliyati;
- 3) jismoniy holati: sog’ligi holati (oldingi kasalliklarini hisobga olgan holda), sport bilan shug’ullanishi;
- 4) texnik bilim saviyasi: maxsus o’quv yurti, tajribasi, ishga ixtisoslashuvi;
- 5) mulki: tashkilot ustav fondidagi ulushi, shaxsiy mulki, ko’chmas mulkka egalik qilishi, daromadning boshqa manbalari, korxonaga daromadidan shaxsiy foydasi, shaxsiy qarzlari, soliq majburiyatlari, oila a’zolarining mulkiy holati.

Savollarga javoblar bank bo’limida suhbat, telefon yoki anketa berish orqali aniqlanishi mumkin.

Hozirgi vaqtda Germaniyadagi barcha tijorat banklari jismoniy shaxslarga

ajratilgan ssudalar to'g'risida Bundes bankning maxsus departamentiga ma'lumot berishlari shart. Bu bank tizimining shu sohadagi faoliyatini nazorat qilishga imkoniyat yaratib beradi.

Fransiya va Belgiyada tijorat banklari Markaziy bankdan ssudalarni to'lamaydiganlar haqida ma'lumot olish huquqiga ega. Lyuksemburgda bank sirini saqlash zaruriyati tufayli bu huquq ishlatilmaydi. Lekin korxonalar kreditni to'lay olmasa, maoshidan aktseptsiz undirib olish huquqi banklarga berilgan.

Korxonaning moliyaviy holatini baholashning yana bir yo'li kredit **skoring**idir. Skoring (ochko, ball yig'ish)ni har bir bank o'z strategiyasi va kredit siyosatiga qarab ishlab chiqadilar. Unga ko'ra har bir ko'rsatkichga ball beriladi va to'plangan ballar yig'indisiga qarab korxonaning yuqori, o'rta yoki past guruh to'lov qobiliyati bo'yicha ajratiladi. Korxonani reytingi bo'yicha qaysi guruhga mansubligiga qarab kredit talablarini susaytirishi, kuchaytirishi yoki umuman kreditlashni rad etishi mumkin.

Kredit skoring modeli birinchi bo'lib amerika iqtisodchisi D.Dyuran tomonidan 1940 yillar boshida ishlab chiqilgan.

Hozirda har bir bank korxonaning moliyaviy holatini baholashda o'zining xususiy tizimini ishlab chiqmoqda. Bunda korxonaning moliyaviy holatini baholash ikki bosqichda amalga oshiriladi:

- 1) korxonani va kreditlanayotgan loyihani bank talablari yuzasidan tekshirib chiqadi;
- 2) korxonaning moliyaviy holatini baholashda balli tizimdan foydalanadi.

Korxonalar moliyaviy holatini baholash bilan birga bank uning iqtisodiy holatini, faoliyat jarayonini, ishlab chiqarish, mol yetkazib beruvchilar va xaridorlar bilan munosabatlarini, korxonalar egalari bilan yollanma ishchilar o'rtasidagi, boshqaruvchi va xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganadi. Shuningdek, bank foydalanilayotgan texnologiyalar, vositalar, ularning yangiligini va raqobatbardoshligini o'rganadi, bozorlarni egallash imkoniyatlarni va boshqalarni baholaydi. Hujjatlarni tahlil qilish bilan birga bank hodimlari korxonalarni "joylarga" borib tekshirish, korxonalarining ish jarayonini tashkil

etilishi va tartibi bilan tanishishi maqsadga muvofiq.

Keyingi paytlarda, ayniqsa, iqtisodiy rivojlangan davlatlarda bank korxonalarining ma'naviy-axloqiy sifatlariga tobora ko'p e'tibor berilmoqda. Bu sifatlarni yetarli darajada aniq baholash imkonini beruvchi testlar va uslublar yaratildi.

Ana shunday testlardan biri **“qizil signallar”** tizimidir. U chet el banklari tajribalarining ko'rsatishicha korxonalarining ishonchliligini aniqlashga imkon beradi. Bu tizim korxonaning faoliyatiga baho beruvchi bir necha bo'limlardan iborat.

Korxonalar tarixidan signallar:

1. Yaqin o'tmishdagi moliyaviy qiyinchiliklar;
2. Korxonalar to'g'risidagi ma'lumotlardagi nomutanosibliklar.

Korxonani boshqarishga doir signallar:

1. Korxonaning ishonchli aloqalari mavjud, hamkorni qidirmoqda;
2. Boshqaruvchining past ma'naviy sifatlari mavjud;
3. Boshqarish uchun xodimlar, oila a'zolari, ta'sischi orasida kurash;
4. Boshqarishdagi tez-tez o'zgarishlar;
5. Boshqaruvchining xovliqma xarakteri;
6. Boshqaruvchilarning kreditlash jarayonini tazlashtirishga xarakat qilishlari.

Moliyaviy holatiga doir signallar:

1. Mol yetkazib beruvchilar va xaridorlarning nobarqarorligi;
2. Korxonaning o'z debitorlari ustidan nazorati susayganligi;
3. Balansning aktiv va passiv moddalar bo'yicha mutanosibligi.

Kreditlashga doir signallar:

1. Korxonalar kredit maqsadini aniq ko'rsatmaydi;
2. Korxonada qarzni to'lash bo'yicha aniq dastur yo'q;
3. Kreditni to'lash bo'yicha zahira mablag'lari yo'q;
4. Korxonalar maqsadi moddiy ta'minotga ega emas;
5. Biznes reja yoki texnik iqtisodiy asosnoma to'liq yoritilmagan;
6. Korxonalar barcha aktivlari garoviga ssuda olishni mo'ljallagan;

7. Kreditni qaytarish muddati to'liq asoslanmagan.

Moliyaviy ahvolga doir signallar:

1. O'z xo'jalik faoliyati bo'yicha hisobotlarni taqdim etish muddatlarini buzilishi;
2. Bank hisob varaqlarini yuritishdagi normalardan chetlashishlar;
3. Kreditlash shartlarini qayta ko'rish, kreditni qaytarish grafigini o'zgartirish bo'yicha iltimoslar;
4. Xo'jalik faoliyati moliyaviy ko'rsatkichlarini rejadan farqlanishi.

Turli mamlakatlarda korxonaning moliyaviy holatini aniqlashda turlicha yondashuvlar bo'lsada, ularning asosiy maqsadi bank tomonidan beriladigan kreditlarning samarali ishlatilishi va ularning o'z vaqtida bankka qaytib kelishini ta'minlashdan iborat.

Turizm xizmatida eksport tushunchasi va qonun-qoidasi boshqacharoqdir. Ba'zi manbalarda ko'rsatilishicha - an'anaviy variantga ko'ra, turistlar guruhi boshlig'ining xorijiy davlatlardagi xizmatlari va xorijiy davlatda ishlash uchun yuborilgan avtobus haydovchisining xizmatlari turistik xizmatlarning eksportiga taalluqlidir. Misol uchun, Gruziyaning "Turizm to'g'risida"gi qonuniga ko'ra, mamlakat ichidagi xizmatlar turizm importi, tashqarisidagi xizmatlar esa turizm eksportiga ta'luqlidir. Rossiya va O'zbekiston hududidagi mahalliy turistik korxonalar tomonidan xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar eksportga aloqadordir va buning uchun firmalar ba'zi imtiyozlardan foydalanadi.

II-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARI BOZORINING BUGUNGI KUNDAGI HOLATI VA ULARNING MOLIYAVIY HOLATI TAHLILINI TAKOMILLASHTIRISH.

2.1. Mehmonxona xizmatlari bozorining joriy holati.

Turistik mahsulotlar - turistik xizmatlar (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg'alar, xilma-xil turistik tovarlar, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak)dan iborat.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi quyidagicha ta'riflanadi: "Turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar"dir.

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'naltirilganiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar - sayyohlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman, xizmatlar - bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmat paydo bo'ladigan erga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attrakstionlar, tibbiy ko'rik va sug'urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuv va boshqalar bilan ta'minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana guruh boshlig'i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

2014 yilda Xorazm viloyatida turistik xizmatlarning o'sish su'rati 174,9 foizni, turistik xizmatlar eksportining o'sish su'rati esa 159,6 foizni tashkil etdi. Tahlil etilayotgan davrda turistlar oqimi 99,3 ming kishini yoki o'tgan yilgiga nisbatan 16,7 ming kishiga ko'pdir.. "Shahriston" mehmonxonasiga tashrif

buyurgan turistlar soni 266 kishini tashkil etdi. “O’zbekturizm” Milliy kompaniyasi inventari va maxsus mehmonxona jixozlarini va turistlarga xizmat ko’rsatishni yaxshilash maqsadida 15 dona transport vositasi sotib oldi, 2010 yilga esa 20 ta transport vositasi olish rejalashtirilgan edi.

2011 yil turistik xizmatlar 127,3 foizga o’sdi va bu 64,1 milliard so’mni tashkil qildi. Turistik xizmatlarning o’sishi turistlarning oqimi hisobidan ta’minlanmoqda va ushbu sohada 2011 yil 1 million kishiga xizmat ko’rsatildi.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo’lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o’z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko’p elementlari bo’ladi.

Agar turizmni ko’rib chiqadigan bo’lsak, umumiy tamoyillarga ko’ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo’ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlari paketidir. Bularasosiy turistik xizmatlar deyiladi. Mutaxassislarning fikriga qaraganda, qo’shimcha turistik xizmatlar ham bo’lib, ularning soni 400 dan ortiqdir. Yuqorida aytib o’tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo’shimcha turistik xizmatlardir. Hatto, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko’ra, tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko’ra belgilanadi. Ikkinchisi ma’qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyil va qadriyatlariga ko’ra, minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnodda har qanday millatga mansub turist ham avvalo narxlarga e’tibor berishini hisobga olish zarur.

Asosiy ruhiy omil shuki, turist turni sotib olish va tanlash davrida har qanday yo’l bilan bo’lsa ham xarajatni kamaytirishga intiladi. Lekin, bu bilan uni ochko’z deya olmaymiz, vaholanki, shundaylari ham tez-tez uchrab turadi. Pulni sarflash - dam olishda maroqlidir. Turist dam olish vaqtida pulni o’ziga ishlatishni yaxshi ko’radi va shuning uchun ekskursiya shaklidagi yoki ko’ngilochar harakat shaklidagi qo’shimchaxaridlar - erkin pul xarjlashdir. Bunday holatda quyidagi ibora qo’llanadi: turist sayohat davomida kundalikhayotidagiga nisbatan ancha ko’p pul ishlatadi. Bu pullarni u yil buyi yiqqan bo’lishi mumkin, lekin hech

bo'lmasa bir-ikki hafta tejamkorlikdan dam olish uchun pulni o'ylamay sarflaydi. Xalqaro statistikaga ko'ra, turistlar borgan joylarda haftasiga 600 AQSh dollarigacha pul sarflaydi, olmonlar xasislar kategoriyasiga kiradi, chunki ular hammadan ko'ra kam pul sarflashadi, ruslar bo'lsa hatto shopping - turist (tijoratchi)larni hisobga olmaganda, boshqa mamlakat va millatlarning turistlariga nisbatan ikki-uch barobar ko'ppul sarflashadi.

Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish xajmi 2010 yilda 87,4 milliard so'mni yoki 2009 yilga nisbatan o'sish darajasi 109,0 foizni tashkil etdi. 2011 yilda esa reja bo'yicha 114 foiz belgilangan bo'lsa, amalda 106,5 foiz ko'rsatkichga erishgan.

Turistning xohishiga ko'ra, tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko'ra belgilanadi. Ikkinchisi ma'qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyil va qadriyatlariga ko'ra, minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnoda har qanday millatga mansub turist ham avvalo narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attrakstionlar, tibbiy ko'rik va sug'urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuv va boshqalar bilan ta'minlash kiradi.

2.1.1- jadval

2010-2013 yillarda O'zbekiston Respublikasi mintaqalari bo'yicha turistik ekskursion xizmatlarning rivojlanish holati (solishtirma narxlarda)²

№	Mintaqalar nomi	Xizmat hajmining o'sishi							
		2010 yil		2011 yil		2012 yil		2013 yil	
		Reja	Amalda	reja	amalda	reja	amalda	Reja	Amalda

² "O'zbekturizm" MK Xorazm viloyati mintaqaviy bo'limi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

	O'z. Res.	121,3	126,3	123,4	130,4	127,5	110,6	117,7	110,6
1.	Qoraq.Res.	110,5	167,1	111,3	126,7	113,5	125	105,3	125
2.	Andijon viloyati	118	138,1	119,5	128,8	120	132	116,5	132
3.	Buxoro viloyati	120	127,2	120,2	101,2	128	105	108,0	105
4.	Jizzax viloyati	118,5	177,4	120	106,2	122	125	104,0	125
5.	Qashqadaryo viloyati	119,5	126	124	116,3	130	130	112,0	130
6.	Navoiy viloyati	123,5	139,1	124	130,7	125	107	105,0	107
7.	Namangan viloyati	118	0	122	127,6	125	115	103,0	115
8.	Samarqand viloyati	122	158,4	125	141,8	129	103	112,0	103
9.	Surxondaryo viloyati	116,5	125	118	175,2	120	115	112,0	115
10.	Sirdaryo viloyati	120	0	130,5	113,1	135	2,6		2,6
11.	Toshkent viloyati	122	177,4	123,5	191	125	140	108,0	140
12.	Farg'ona viloyati	119,5	113,2	122	123	123	103	105,0	103
13.	Xorazm viloyati	120	200	121,1	105,1	130	105	105,4	105
14.	Toshkent shahri	122	118,3	123,5	135,3	128	115	120,5	115

Albatta, mamlakatimiz hududlarida xizmat ko'rsatish bir xil ko'rinishga ega emas. Qishloq joylardagi aholiga xizmat ko'rsatishning rivojlanishi orqada qolmoqda. Agarda 2011 yilda umumiy xizmat ko'rsatish xajmida qishloq joylardagi xizmat ko'rsatishning ulushi 24 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2012 yil yakunlariga ko'ra, ushbu ko'rsatkich sezilarli darajada pasaydi va 23,7 foizni tashkil etdi. Bunday sharoitda Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyat hokimliklari, Toshkent shahar hokimligi, tegishli vazirliklar tomonidan quyidagi qo'shimcha chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

➤ qishloq joylarda xizmat ko'rsatish sohasini kengaytirish imkoniyatlaridan foydalangan holda, barcha mavjud resurslarni jalb qilish;

➤ yo'lovchilarni tashish bo'yicha aholi punktlarida marshrutlar ta'minotini oshirish, shuningdek, uzoq qishloq aholi punktlari va qattiq qoplamali yo'llarni qamrab olgan holda marshrutlar tizimini kengaytirish;

➤ kommunal sohada qo'shimcha kichik korxonalar tarmog'ini tashkil etish, aholini issiq va sovuq suv bilan ta'minlashni va issiqlik ta'minotini modernizastiyalash va ta'mirlash bo'yicha bajariladigan ishlarni tezlashtirish.

➤ prognoz yiliga chet ellik turistlar bilan tuzilgan shartnomalar asosida keluvchilar sonini aniqlab kiritish, mavjud mehmonxonalarni kengaytirish, tarixiy yodgorliklarni tiklash, qurilishi mo'ljallangan mehmonxonalarni aniqlash, chet elliklarni yurtimizga jalb etish bo'yicha yangi turistik yo'nalishlarni joriy qilish hisobidan erishiladigan xizmatlar hajmi.



2.1.1-rasm. Xizmat ko'rsatish va servis sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi.

2.1.2- jadval

2009-2013 yillarda O'zbekiston Respublikasi mintaqalari bo'yicha mehmonxona xizmatlarining rivojlanish holati (solishtirma narxlarda)³

№	Mintaqalar no11mi	Xizmat hajmining o'sishi				
		2009 yil	2010 yil	2011 yil	2012 yil	2013 yil

³ "O'zbekturizm" MK ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

		Reja	Amalda	Reja	Amalda	reja	amalda	reja	Amalda	reja	Amalda
	O'zb. Res.	120	133,5	122,5	122,5	125,3	112,3	130	118	114,0	106,5
1	Qoraq. Res.	109,5	210,4	111	113,7	114,8	113,7	120	103	104,5	106,8
2	Andijon viloyati	116,2	119,9	119,5	123,6	122	126,8	125	120	116,0	105,0
3	Buxoro viloyati	119,2	142,8	120,1	125,3	124,2	102,7	130	106	106,5	112,6
5	Qashqadaryo viloyati	118	121,2	119,8	120,5	124	100,6	130	120	110,0	112,0
6	Navoiy viloyati	122	138,4	123,5	121,2	124	125,4	125	116	117,0	115,9
7	Namangan viloyati	115,5	149,5	118,5	220	122,2	165,7	125	130	116,0	126,0
8	Samarqand viloyati	117,5	133,6	123,6	144	127	127,1	134	100	114,0	120,4
9	Surxondaryo viloyati	116,5	113,5	117,5	104,8	118	110,8	122,5	130	113,0	121,6
10	Sirdaryo viloyati	111	104,9	120	124,1	128	128,3	135	65	112,0	109,6
11	Toshkent viloyati	120	128,5	122	161,9	123,5	148,8	125	110	113,0	125,4
12	Farg'ona viloyati	118,5	137,9	120	116,2	122	146,6	126	114	116,0	112,5
13	Xorazm viloyati	116	127,4	120,2	168	121,5	100	130	106	111,4	115,4
14	Toshkent shahri	122	143,2	124,5	143,2	127,8	110	132,1	122	115,0	100,9

Xizmat ko'rsatish sohasining mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2007 yilda 42,5 foizni, 2008 yilda esa 45 foizni tashkil etdi. 2010 yilga kelib mazkur ko'rsatkich 49 foizni tashkil etdi. Mamlakatimizda xizmat ko'rsatishva servis sohasi 2011 yilda jadal sur'atlar bilan rivojlanib, uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2000 yildagi 37 foiz o'rniga 50,5 foizni tashkil etdi.

Xozirgi kunda O'zbekistonda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni ketmoqda. Mo'taxassislarning fikricha, respublikada xar yili turistlar

okimining 15% ga ko'payishi kutilmokda, bu Butunjaxon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istikbolli soxalaridan biriga aylanmokda, uning mamlakatning ichki yalpi maxsulotidagi ulushi 0,4% tashkil qiladi. O'zbekiston katta turistik imkoniyatlarga ega. Bu yerda 20 dan ortiq mexmonxonalar faoliyat kursatmokda. Ulardan 50% xalqaro talablarga javob beradi. Shuningdek, 14 ta turbazalar va kempinglar mavjud. Mexmonxona fondi 8,6 ming xonadan iborat bo'lib, ulardan 7 mingtasi yil davomida ishlaydi. 2000 yil boshiga kelib turizm soxasida 6,7 ming kishi band edi. 2000 yilda turistik korxonalar tomonidan 730 ming kishiga, shu jumladan 350 ming chet ellik turistlarga xizmat ko'rsatilgan. Xisob- kitoblarga ko'ra 2005 yilda turistlar okimi 1,5 mln. tashkil qilishi, shundan 750 mingi chet ellik turistlar bo'lishi, chet ellik turistlarga xizmat ko'rsatish xajmi 2 mlrd. A+SH dollariga yetishi mo'ljal qilinmoqda. Shu jumladan, "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi turistik korxonalari 150,5 mln. A+SH dollarilik xizmat ko'rsatish lari ko'zda tutilmoqda. Respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish uchun 2005 yilga qadar quyidagi bir qator tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda: turizm bo'yicha ochiq iqtisodiy xududlarni barpo qilish, xorijiy turistlarning oqimlari va qiziqishlariga qarab qo'shimcha xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish, yangi turistik marshrutlarni yaratish va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish, yangi mexmonxonalar, kempinglar, dam olish zonalarini ko'rish, turistik mexmonxonalar va xo'jaliklarni jixozlash uchun maxsulotlar ishlab chiqish bo'yicha investitsiya loyixalarini tayyorlash.

O'zbekiston bo'yicha turistik marshrutlar qadimgi Ipak yo'li shaxarlari bo'yicha sayoxatni va ko'plari YUNESKO tomonidan qo'riqlanadigan 4000 mingdan ortiq me'moriy yodgorliklarni, shuningdek qadimgi kishilarning 140 tadan ortiq kunoklarini ziyorat qilishni o'z ichiga oladi. Turistik agentlik kuyoshli chullarning issiklik ufurib turgan yo'llari buylab, mangu erimaydigan korli cho'qqilardagi changi trassalari bo'ylab, ovchilik, del'ftaplada uchish va al'penizm kabi turli sayoxatlarni taklif qiladilar. "Marko Polo izidan", "Kuyosh karvoni", "Buyuk Ipak yo'li karvoni" kabi kizikarli marshrutlar taklif qilinadi.

Xorijiy tajribalarni xisobga olgan xolda ilogor yo'nalishlarning respublika konsepsiyasiga asoslangan xolda turizm infratuzulmasini rivojlantirish siyosatini olib borish "O'zbekturizm" milliy kompaniyasiga yuklatilgan. 1993 yil ko'zida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi Bo'tanjaxon turistik tashkilotiga a'zo bo'ldi va usha kundan boshlab O'zbekistonni "Buyuk Ipak yo'li" xalqaro loyixasining muvofiqlashtiruvchi markaziga aylantirishni o'z oldiga maqsad qilib kuygan. Toshkentda BTT va YUNESKO boshchiligida BTT ning "Buyuk Ipak yo'li" xalqaro seminari bo'lib o'tdi. Uning Registon maydonida bo'lib o'tgan ko'chma yig'ilishida Samarqand deklaratsiyasi qabo'l qilindi. Mazkur loyixaning mantiqiy davomi sifatida 1995 yildan beri xar yili "Ipak yo'li bo'ylab turizm" xalqaro turistik yarmarkasi o'tkazib kelinmokda. Unda ishtirok etuvchi ishtirokchilar soni 100 tadan 170 tagacha ko'paydi. O'zbekistonning turistik tashkilotlari milliy turistik maxsulotni xalqaro bozorga olib chiqish borasida tinmay izlanmokdalar. Ularning Londondagi, Berlindagi, Milandagi va Moskvadagi yirik turistik yarmakabirjalarida muntazam ravishda ishtirok etishlari buning dalilidir. BTT ning Texron va Yaponiyadagi "Buyuk ipak yo'li"ga bagishlangan seminarlarida O'zbekiston xalqaro loyixaning jugrofiy va muvofiqlashtiruvchi markazi deb e'lon qilindi.

Respublikamizning turizm soxasida olib borayotgan faoliyati BTT ning 1997 yil oktyabr oyida Istmbol'da bo'lib o'tgan 12-Bosh assambleyasida munosib baxolanib, O'zbekiston Fransiya va Italiya davlatlari bilan bir qatorda Butunjaxon turistik tashkilotining Ijroiya qo'mitasiga a'zo etib saylandi. Turizm soxasida chet ellik xamkorlar bilan bir necha investitsiya loyixalari amalga oshirildi. Xorijiy xamkorlar ishtirokida 5 yulduzli "Interkontinental", 4 yulduzli "Lya Meridian", 4 yulduzli "Xilton", 3 yulduzli "Sheraton" mexmonxonalari qurildi, "O'zbekistan", "Shodlik" mexmonxonlari tubdan qayta ta'mirlandi va xorijiy boshqaruvga topshirildi. Xivadagi "Xorazm" mexmonxonasini ta'mirlash ishlari tugatildi, Buxorodagi "Buxoro" mexmonxona majmuasi to'liq jixozlandi.

Ammo, dastlabki xisob-kitoblar respublikada turizmning to'laqonli infratuzulmasini barpo qilish uchun qo'shimcha mablag'lar zarur ekanligini ko'rsatdi. Ushbu mablag'lar xorijiy kompaniyalarning sarmoyalari xisobiga olinishi

rejalashtirilmoqda.

Toshkent shaxridagi "Chorsu", Samarqand shaxridagi "Samarqand" mexmonxonalarini ta'mirlash, Buxoro, Navoiy, Samarqand shaxarlarida avtoservis majmualarini ko'rish rejalashtirilmoqda.

Tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning soni 7587 tani tashkil etadi. Ushbu ob'ektlardan deyarli 2000 tadan oshigi davlat tomonidan kuriklanadi. Bizning ma'lumotlarga ko'ra barcha yodgorliklarning 50% chet ellik turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Ammo hozirgi kunga kelib ularning 300 tasi faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro murshrutlarga kiritilgan 80 ta yodgorlik xorijiy turistlarda ayniqsa qiziqish uyg'otmoqda. Yodgorliklarning 75% dan ortig'i respublikaning markaziy turistik shaxarlarida joylashgan. Bunday yodgorliklar Toshkent shaxrida-114 ta, Samarqandda-221 ta, Xivada-310 tani tashkil etadi.

Samarqand, Buxoro, Xiva shaxarlaridan tashqari Shaxrisabz, Farg'ona, Qo'qon shaxarlarida ham turizmni faol rivojlantirish mumkin. Ayniqsa Farg'ona vodiysi o'zining serhosil bog'lari, paxta dalalari, ipakchiligi, tog' bilan o'ralganligi va sharqona bozorlari bilan turistlarda katta qiziqish uyg'otishi mumkin.

Ipakchilik markazi hisoblangan Marg'ilon shaxrida "Ipak olami" marshrutini ishlab chiqish mumkin. Unda ipak qurtidan boshlab to'quvchilik jarayonlarigacha bo'lgan bosqichlarni hikoya qilib berish, ipak gazlamalari va kiyimlarini ishlab chiqarishning madaniy xamda ishlab chiqarish tarixini yoritib berish mumkin bo'ladi.

O'zbekistondagi tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning hozirgi kundagi axvollari, unga turistlar bora olishi darajasiga ko'ra baxolanib, to'rt guruhga bo'lingan. Yodgorliklarni bunday guruhlarga bo'lish respublikada mavjud yodgorliklardan to'g'ri foydalanish darajasi qanday ekanligini, ulardan foydalanishni noto'g'ri yo'lga qo'yish mamlakatga qo'shimcha valyuta kelishga to'sqinlik qilishini aks ettiradi. Turistik yodgorliklar guruxlarga quyidagicha bo'linadi:

1. Turistlarda katta qiziqish uyg'otuvchi, eng ommabop yodgorliklar 140 tani tashkil qiladi. Ular a'lo darajada saqlangan bo'lib, to'liq faoliyat ko'rsatadi. Yil

davomida O'zbekistonga Yevropadan keluvchi turistlarning deyarli 80 % ularga albatta borib kelishga xarakat qilishadi.

2. Yil davomida faoliyat ko'rsatmaganligi sababli turistlar tomonidan ba'zida ziyorat qilinishi mumkin bo'lgan yodgorliklar 180 tani tashkil qiladi. Mazkur guruhdagi tarixiy va me'moriy yodgorliklar xorijiy turistlarda o'rtacha qiziqish uyg'otadi. Ular mavsumiy faoliyat ko'rsatib, zudlik bilan ta'mirlashni talab qiladi.

3. Ta'mirlanayotgan va hozirgi kunda turistlar tomonidan ziyorat qilinmayotgan yodgorliklar majud. Ular 200 tadan ortiq. Turli moliyaviy manbalar yordamida ta'mirlash ishlari faol olib borilmoqda. Respublikada ushbu maqsadlarda davlat byudjetidan maqsadli mablag'lar ajratiladi. Masalan, 1997 yilda, faqatgina Buxoro shaxrida 40 ta yodgorlikni ta'mirlash uchun 100 mln. sumdan ortiq mablag` ajratildi. Xuddi shunday yo'l bilan o'tgan 2003 yilda Samarqand shaxridagi 30 tadan ortiq yodgorlik ta'mirlandi. Bunday maqsadli mablag'lar barcha viloyatlardagi tarixiy va me'moriy yodgorliklar uchun ajratilgan.

4. Ta'mirlash ishlari olib borilayotganligi sababli yaqin 3-5 yillar davomida faoliyat ko'rsatmaydigan yodgorliklar. Xozirgi kunda ularni ta'mirlash uchun mablag'lar yetishmayapti. Ular taxminan 500 tadan ortiqni tashkil qiladi. Lekin kelajakda ular turistlarda qiziqish uygotishi lozim. Hukumat tomonidan mazkur yodgorliklarni ta'mirlash uchun moliyaviy manbalarni shakllantirish ishlari olib borilmoqda. Ushbu yodgorliklarning ko'plari arxeologik bo'lib, oldin izlanishlar olib borish, so'ngra esa ta'mirlashni talab qiladi. Masalan, Afrosiyob, Varaxsha, Chust va b.

Shu bilan birga 2000-2003 yillar davomida O'zbekistonning tarixiy va me'moriy yodgorliklarini ziyorat qilishga baxo berish, ta'mirlash bilan bog'liq muammolar xal qilinmaganligi, servis xizmatini tashkil qilish uchun yetarli miqdorda mablag ajratilmaganligiga karamay, kirish turizmining majud tizimi samarali faoliyat ko'rsatayotganligini aniqladi. Ularni quyidagicha guruxlash mumkin:

- O'zbekistonga kelgan xorijiy turistlarning umumiy sonidan 61,1%- Samarqandga, 34,5%-Buxoroga va 24,5% Xivaga tashrif buyurganlar.-Bitta turist

bir necha shaxarga tashrif buyurishini xisobga olgan xolda quyidagilarni belgilash mumkin: ikkita shaxarga (Toshkent-Samarqand va Toshkent-Xiva) 59,% borgan, uchta shaxarga (Toshkent-Samarqand-Buxoroga)-40,3% borgan. Bundan barcha kelayotgan turistlarning yarmidan ko'pi Toshkent shaxridan tashkari faqatgina bitta shaxarga tashrif buyurib ortlariga qaytadilar degan xulosaga kelish mumkin. Xorijiy turistlarning mamlakatga va yodgorliklarga qayta tashrif buyurishi quyidagi ma'lumotlarda aks ettirilgan: 2000 yil davomida 5 % turistlar O'zbekistonga qayta tashrif buyurishgan ular dan 20-30% gina Toshkent shaxriga qayta kelishgan. Bu qayta tashrif buyurishning juda past darajasini tashkil qiladi. Shuning o'zigina turistlarni jalb qilish uchun qo'shimcha tadbirlar ishlab chiqish lozimligini ko'rsatadi. Mexmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish yordamida turmaxsulot sifatini oshirish, shuningdek mavjud yodgorliklarning qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir.

5. Xorijiy kompaniyalar va firmalar bilan xamkorlikda turizm soxasida investitsiya loyixalarini amalga oshirish mehmonxonaning qabul qila olish imkoniyatlariga baho berish ham katta ahamiyatga ega. Mexmonxonalarda joy taklif qilish imkonlari tahlil qilinganda mehmonxona xo'jaligini ta'mirlash birlamchi vazifalardan biriga aylanishi lozimligini ko'rsatdi.

2000 yil boshiga kelib O'zbekistondagi mexmonxonalarda 10 ming nomer yoki 14051 ta joy majud edi. Bir qaraganda katta raqamga o`xshaydi. Agarda ularning sifatiga e'tibor bermaydigan bo'lsak, bu son haqiqatda ham ko'pni tashkil qiladi. Ularning sifati nomerlarda taklif qilinadigan qulayliklarga qarab belgilanadi. Toifalarga ko'ra ular quyidagicha bo'linadi: to't yulduzli va besh yulduzli mexmonxonalarining talablariga javob beruvchi nomerlar-oliy, ikki yulduzli va uch yulduzli mexmonxonalarining lyuks bo'lmagan nomerlari-birinчилarga bo'linadi. xalqaro standartlarda birinchi toifaga mos keluvchi nomerlarni uchratish qiyin. Mehmonxona nomerlarini qulayligi bo'yicha (ulardagi joylarning soniga ko'ra) toifalarga bo'lish ularning xalqaro turizm uchun noqulayligini ko'rsatadi:

–	oliy	toifa	-	1835	ta	joy	yoki	13,1%
–	birinchi	toifa	-	5786	ta	joy	yoki	41,2%
–	ikkinchi	toifa	-	6430	ta	joy	yoki	45,7%

2000 yilda respublika mehmonxonalaridagi mijozlarning tuxtash muddati 3,8 kechani tashkil qiladi.

Restoranlar, barlar, bufetlar va boshqa qo'shimcha xizmatlardan qo'shimcha fonda olishga xarakat qilinmaganligi sababli ko'p hollarda har bir turistdan yoki har bir mijozdan qo'shimcha daromad olish imkoni boy berilmoqda. Barlar ko'p hollarda qorong'i va iflos holda, mijozlar uchun taklif qilinayotgan xizmatlar va tovarlar bilan tanishish uchun sharoitlar yaratilmagan bo'ladi. Ofitsiantlar ko'p hollarda sekinlik bilan va e'tiborsiz xizmat ko'rsatadilar, bu esa mijozlarning kamayishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatish byurosi xodimlari mijozlar bilan ishlashni bilmaydilar. Mijozlar bilan kelisha olmaslik va qo'shimcha sharoitlar yarata olmaslik natijasida qo'shimcha daromad olinmay qoladi. Turistlar va mijozlarning e'tiborini o'zlariga jalb qilish choralarini ko'rgan holda, mehmonxona boshqaruvchilari va xodimlari kam xarajat qilgan holda ko'proq daromad olishga erishishlari mumkin.

Mehmonxona va restoran boshqaruvchilari turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishda malakali xodimlar tanlash naqadar muxim ekanligini yaxshi tushinishlar lozim. Xodimlarning mehmonxona va restoran sohasidagi bilimlarini kuchaytirish turizm infrastrukturasi rivojlantirishda, yangi mehmonxonalar va restoranlar paydo bo'lgan sayin va turistlar soni ko'paygan sayin juda muxim ahamiyatga ega bo'lib boradi.

Mehmonxona va restoran boshqaruvchilari malaka oshirish bo'yicha tashabbus ko'rsatish lari ularning bizneslariga, shuningdek O'zbekistonning turistik biznesiga foyda keltiradi.

Ovqat tayyorlash bilimi - bu asosiydir. Lekin ko'p turistlar O'zbekistonda mavjud mahsulotlardan to'liq foydalana bilish tajribasi yetishmayotganligidan shikoyat qiladilar. Tayyorlangan taomlar ko'pincha ishtaha qozg'atuvchi bo'lmay, mijozlarda yaxshi taassurot qoldirmaydi. O'zbekiston restoranlarining xodimlari

zamonaviy turistlarning ovqatlanish borasidagi talablarini bilishlari va o'z ish faoliyatlarida ulardan foydalana olishlari lozim. Masalan, taomlar turkumiga yog`i kam bo'lgan yoki umuman yog`siz bo'lgan taomlarni, shuningdek parhez taomlarini kiritishlari lozim. Ovqatlarning turlari juda kam, ularning tulari va ko'rinishlari o'rtasida katta farq yo'q. Masalan, bir kurinishda juda yog`li bo'lib ko`rinadigan taomlar, go'shtli taomlarning bir biriga o'xshash turlari, bir birini takrorlovchi salatlar, sifatsiz desertlar va x.k. Bir qator mehmonxonalarining restoranlarida mijozlarga tanlash imkonini qoldirmagan holda turkum taomlar taklif qilinadi. Restoranlarda xizmat ko'rsatish darajasi juda past bo'lganligi sababli mijozlarni qondira oluvchi darajada boshqaruvchilik qobiliyati yo'q degan taassurot qoladi. Ofitsiantlar o'z e'tiborlarini asosan faqat bitta vazifaga, u xam bo'lsa mijozga taomni yetkazib berishga qaratadilar, ammo mijozga e'tiborli munosabatda bo'lgan holda ularga quvonch olib kelib, ehtiyojlarini qondirishlari mumkin ekanligi haqida o`ylamaydilar. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash bo'yicha reja asosida ish olib borish, muammoni yaxshi hislatlardan biriga aylantiribgina qolmay, balki restoranlarning daromadlarini ko'paytirishga olib keladi.

Bo'lajak turistlarning ovqatlanishi masalasiga kelsak, yangi restoranlar va ovqatlanish shahobchalariga ko'prok e'tibor qaratish, yangi korxonalar barpo qilish, yangi ish joylari va turistlar uchun yangi ob'ektlarini yaratish uchun yaxshi imkon beradi.

Turizm va mehmonxonona xo'jaligi sohalarida statistika talab darajasida tashkil qilinmaganligi sababli o'z vaqtida zarur choralarni ko'rish uchun mehmonxonona xo'jaligidagi ahvolni kuzatib borish muammoga aylanib qolgan. Boshqaruvchilarning hisobotlari va statistik ma'lumotlar eski sovet davridan qolgani kabi choraklar bo'yicha topshiriladi. Ushbu hisobotlarda mehmonxonada ish faoliyati qanday borayotganligini aks ettiruvchi va tezkor qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar (nomerlarning bandigi va ularning kundalik, xaftalik, oylik, chorakdagi va yil davomidagi bandiliklarining foiz darajalari)

berilmaydi. Aynan shu ma'lumotlar kelajakdagi maqsadlar va byudjetlarni belgilashda o'ta muxim ahamiyatga egadir.

Mehmonxonalar mijozlar haqidagi ma'lumotlarni saqlamaydilar va tartibga solmaydilar va natijada bozorning turli sektorlaridagi faoliyat haqida to'liq ma'lumot olmaydilar.

2.2. Mehmonxona moliyaviy holatini baholashning o'ziga xos xususiyatlari.

Mehmonxona xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikka erishish tinimsiz izlanishlar va mehnatni talab qiladi. Bizningcha, raqobatda g'olib bo'lish uchun raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish va quyidagi savollarga javob topish zarur bo'ladi:

- korxonaning asosiy raqiblari kimlar (qaysi bozorda va segmentda)?
- ular raqobat kurashining qaysi usullaridan foydalanishadi?
- har bir raqobatchining bozordagi ulushi qancha?
- raqobat rivojining kelajagi qanday?
- raqobatchilar narxi, narx siyosati, turistik xizmatlari sifati, buyurtmachilar va mijozlarga xizmat ko'rsatishi qay darajada?
- har bir raqobatchining kuchli va kuchsiz tomonlari.
- qaysi raqobatchilarga nisbatan siz muvaffaqiyatliroq harakatlanayapsiz? Nima uchun?
- raqobatchilar xizmatlari buyurtmachilar va mijozlar talabiga javob berayaptimi (foydalanish qulayligi, narxi, assortimenti)?
- raqobatchilar sizning yangi turistik xizmatlaringiz, narx o'zgarishi va bozordagi ulushingiz ko'payishiga bo'lgan munosabati qanday?
- raqobatchilarning yangi innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlardan foydalanishi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilar xizmatlarining sertifikatsiya va litsenziya holati qanday?
- ularning xizmat ko'rsatish texnologiyasi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilarning mahsulot va xizmatlarga sertifikati bormi?
- raqobatchilarning foyda va zarari haqidagi ma'lumotlari nimadan darak beradi?

- ular yangi xizmat sotuvini qanday yo‘lga qo‘ygan?
 - raqobatchilarning yarmarka va ko‘rgazmalarda ishtirokining natijasi qanday?
- Bizningcha, raqobatlashayotgan korxonalar faoliyatini tadqiq qilish jarayoni uch bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- amaldagi va kelajakdagi raqobatchilarni aniqlash;
- raqobatchilarning faoliyat ko‘rsatkichlarini, maqsadi va strategiyalarini tahlil qilish;
- raqobatchilar faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlab olish.

Bozorning raqobat xaritasi raqobatchi-korxonalar hajmining tasnifi va bozordagi ulushi dinamikasidan kelib chiqqan holda tuziladi. Bu o‘z navbatida korxonalarining bir-biridan raqobat afzaliklaridan foydalanishi va raqobatchilarga qarshilik ko‘rsata olishi imkoniyatlari darajasi bilan farqlanadigan 16 ta namunaviy holatini ajratish imkonini beradi (2.2.1-jadval). Jadvalda keltirilgan ko‘rsatkichlar qo‘shimcha ravishda hisob-kitob qilinadi. Haritani tuzishda korxonalarining bozordagi joriy ulushini va o‘shish sur‘atini baholash zarur bo‘ladi. Mehmonxona korxonasining bozordagi ulushi hajmiga quyidagilar ta’sir ko‘rsatadi:

- xizmatlar sotuvining hajmi;
- bozor segmenti faolligi;
- assortiment-narx siyosati

2.2.1 - jadval

Bozorning raqobat xaritasi⁴

Bozor ulushi (U)	Tadqiqot bozorida korxonalar guruhining tasnifi			
Bozor ulushining o‘shish sur‘ati	<i>Yetakchilar</i>	<i>Kuchli raqobat holati</i>	<i>Kuchsiz raqobat holati</i>	<i>Autsayder-lar</i>

⁴ Saratovsev Yu.I. Texnologiya turizma: elektronnoye uchebnoye posobiye. - M. 2007.- 87s.

(T)	$Y_{yp} + Gr_1 Y_{max}$	$Y_{yp}; Y_{yp} + Gt$	$Y_{yp} - Gx; Y_{yp}$	$Y_{min}; Y_{yp} - Gs$
Raqobat holati tez o'zgarayotgan korxonalar $[T_{yp} + G; T_{max}]$	1	2	3	4
Raqobat holati o'zgarayotgan korxonalar $[T_{yp}; T_{yp} + G]$	5	6	7	8
Raqobat holati yomonlashayotgan korxonalar $[T_{yp} - G; T_{yp}]$	9	10	11	12
Raqobat holati tez yomonlashayotgan korxonalar $[T_{min}; T_{yp} - G]$	13	14	15	16

Bu yerda,

Y - korxonaning bozordagi ulushi;

T - bozor ulushining o'sish sur'ati;

G - o'rtacha kvadratlik og'ish.

Raqobatchilarning bozordagi ulushi raqobat kurashidagi muhim natijalarni aks ettirib, korxonaning bozorda afzallik darajasini, uning ko'rib chiqilayotgan tovarlar (xizmatlar) guruhi bo'yicha talab va taklifning hajmi va tuzilmaviy tavsifiga ta'sirini ko'rsatadi. Bunda quyidagi shartlarni inobatga olish zarur bo'ladi:

- raqobatchilar ulushini aniqlaydigan mahsulot (xizmatlar) bir xil tasniflovchi guruhga taaluqli bo'lishi shart.
- ko'rilayotgan bozorning geografik chegarasi barcha tahlil qilinayotgan korxonalar uchun umumiy bo'lishi shart;

- hisoblar aniq belgilangan vaqt intervalida amalga oshirilishi shart.

Raqobatchilarning bozordagi ulushining ahamiyatini quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

$$Y_i = \frac{M_i H_i}{\sum M_i H_i} = \frac{\Phi_i}{\sum \Phi_i}, 0 \leq Y_i \leq 1, \quad (1)$$

bu yerda,

Y_i – i - korxonaning sotuvga chiqargan mahsulotining umumiy miqdori bo'yicha bozordagi ulushi;

Φ_i – i -korxonaning ko'rilayotgan mahsulot bo'yicha foydasi;

M_i – i -korxonaning sotilgan mahsuloti hajmi;

H_i – i -korxonaning mahsuloti narxi.

Qo'shimcha ravishda o'rtacha kvadratik og'ishni (O'KO) hisoblash zarur, u minimal va maksimal ko'rsatkichlar bilan birgalikda korxonalar guruhi chegarasini aniqlaydi:

- bozor ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan kam bo'lgan korxonalar sektorlari uchun

$$Y_{KO} = \sqrt{\frac{1}{n_i} \sum (Y_i - Y_{yp})^2}, \quad (2)$$

- bozor ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan korxonalar sektorlari uchun

$$Y_{KO} = \sqrt{\frac{1}{N - n_i} \sum (Y_i - Y_{yp})^2}, \quad (3)$$

bu yerda,

N - bozordagi korxonalar soni;

n_i - bozordagi ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan kam bo'lgan korxonalar soni.

Bozordagi ulushiga qarab korxonalarni har xil guruhlariga mansubligi sxemasi mavjud:

$$\begin{aligned}
 & [Y_{yp} + YKO_2; Y_{max}] - \text{bozor yetakchilari;} \\
 & [Y_{yp}; Y_{yp} + YKO_2] - \text{kuchli raqobat holati;} \\
 U_i \in & [Y_{yp} - YKO_1; Y_{yp}] - \text{kuchsiz raqobat holati;} \\
 & [Y_{min}; Y_{yp} - YKO_1] - \text{autsayderlar.}
 \end{aligned}$$

Bozordagi ulush oshishining sur'ati har bir korxonaga bo'yicha quyidagicha aniqlanadi:

$$T_i = \frac{Y_{i\kappa}}{Y_{i\sigma}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

bu yerda,

U_{ib} - i - korxonaning bazaviy davr uchun bozordagi ulushi;

U_{ij} - i - korxonaning joriy davr uchun bozordagi ulushi.

$$YKO = \sqrt{\frac{I}{N}} \cdot \sum (T_i - T_{yp})^2. \quad (5)$$

Bozordagi holat quyidagicha aniqlanadi:

$$\begin{aligned}
 & [T_{yp} + YKO; T_{max}] - \text{raqobat holatining tez yaxshilanishi;} \\
 & [T_{yp}; T_{yp} + YKO] - \text{raqobat holatining yaxshilanishi;} \\
 T_i \in & [T_{yp} - YKO; T_{yp}] - \text{raqobat holatining yomonlashishi;} \\
 & [T_{min}; T_{yp} - YKO] - \text{raqobat holatining tez yomonlashishi.}
 \end{aligned}$$

Matritsani to'ldirib, korxonaning raqobatchilari orasidagi holatini, uning raqobatchilarini, shuningdek, raqobatli bozorda korxonaning holatiga bog'liq ravishda korxonaning strategiyasini ya'ni, yetakchini, yetakchilikka talabgorni, taniqlini va bozor ulushi strategiyasini aniqlash mumkin. O'zbekiston restoranlarining xodimlari zamonaviy turistlarning ovqatlanish borasidagi

talablarini bilishlari va o'z ish faoliyatlarida ulardan foydalana olishlari lozim. Masalan, taomlar turkumiga yog`i kam bo'lgan yoki umuman yog`siz bo'lgan taomlarni, shuningdek parhez taomlarini kiritishlari lozim. Ovqatlarning turlari juda kam, ularning tulari va ko'rinishlari o'rtasida katta farq yo'q. Masalan, bir kurinishda juda yog`li bo'lib ko`rinadigan taomlar, go'shtli taomlarning bir biriga o'xshash turlari, bir birini takrorlovchi salatlar, sifatsiz desertlar va x.k. Bir qator mehmonxonalarining restoranlarida mijozlarga tanlash imkonini qoldirmagan holda turkum taomlar taklif qilinadi. Restoranlarda xizmat ko'rsatish darajasi juda past bo'lganligi sababli mijozlarni qondira oluvchi darajada boshqaruvchilik qobiliyati yo'q degan taassurot qoladi.

Ekspert hisoblash usuli qo`shimcha hisoblanib, korxonaning kamchiligini hamda, kelajakdagi maqsadlarini (korxonaning barqaror o`sishi uchun) aniqlashda yordam beradi. Ekspert usuli korxonaning faoliyati tavsifini har tomonlama tahlil qilish shu jumladan, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing tadqiqotini amalga oshirayotgan korxonaning uchun bozorga chiqishning mavjud imkoniyatlari, yoki bozordagi ulushni keyinchalik kengaytirish, asosiy raqobatchilarning strategiyasini baholash bo'yicha xulosalar qilishga imkon beradi (2.2.2 - jadval):

2.2.2 - jadval

Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish⁵

Korxonani tavsiflovchi omillar	“Afrosiyob-Palas” mehmonxonasi	“Grand-Samarqand” mehmonxonasi
Korxonaning menejmenti		
Korxonaning falsafasi	+	+
Bozordagi ulushi va strategiyalar	-	+
Ishchilarni rag'batlantirish tizimi	-	+
Ishlab chiqarish		

⁵ “O'zbekturizm” MK ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

Mehnat vositalari sifati	-	+
Texnologiyalarning sifati	-	+
Rejalashtirish va boshqaruv sifati	-	+
Ilmiy tadqiqotlar va rivojlanish		
Intensivlik va natijalar	-	+
Nou-xau	-	+
Yangi axborot texnologiyalarini qo'llash	-	+
Marketing		
Sotuvni tashkil etish	-	+
Sotuv filiallarining joylashuvi	-	+
Muhim mahsulotlarning "hayotiy sikl" fazasi	-	+
Kadrlar		
Yosh tarkibi	-	+
Ma'lumot darajasi	+	+
Malaka va menejment motivatsiyasi	-	+
Moliya		
Xususiy kapital ulushi	-	+
Moliyaviy balans	-	+
Kreditlar olish imkoniyati	+	+

Izoh: raqobatchi mehmonxonaga nisbatan "+" ustunlik; "-" raqobatchi mehmonxonaga nisbatan kamchiliklar.

Ekspert usuli boshqaruv amaliyotida keng rivojlangandir. Ushbu usulga murakkab bozor masalalarini hal etishda asoslanganlik, ishonchlilik va layoqatlilik tavsifini berish uchun quyidagi shartlarga rioya qilish zarur:

- etarlicha ekspertlar soni;
- o'rganilayotgan muammoga nisbatan ekspertlarning malakaviyligi;
- qo'yilgan masalalarning aniqligi;
- muhokamalarning mustaqilligi.

Mehnat bozorida mehmonxona korxonasi raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholash mumkin:⁶

1) Korxonada xodimlarining ishdan qoniqqanlik darajasi, miqdoriy baholanish koeffitsiyenti K_k :

$$K_k = 1 - B_{yz.ux} / X_{yp} \quad (6)$$

Bu yerda,

$B_{yz.ux}$ - o'z ixtiyori bilan ishdan bo'shagan xodimlar soni;

X_{yp} - xodimlarning ro'yxat bo'yicha o'rtacha soni;

2) Xodimlar ta'minlanganlik darajasini (xodimlarni tanlash jarayonining samaradorligi) ikkita ko'rsatkichlarni hisoblash yordamida aniqlash mumkin.

a) K_{σ} -balanslash koeffitsiyenti.

$$K_{\sigma} = X_{yp} / (IY_{ypm} * K_m) \quad (7)$$

bu yerda,

IY_{σ} - ishchi o'rnining o'rtacha yillik miqdori;

K_t - ish o'rnining xodimlar bilan ta'minlanganlikning o'rtacha me'yoriy koeffitsiyenti.

⁶ Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Учеб.пособие. - М. Дашков и К, 2006. - 102-103 с.

Koeffitsiyent ishchi o‘rinlarning ta‘minlanganlik darajasini, xizmat ko‘rsatish jarayonini ta‘minlash uchun talab etilgan miqdordagi ishchi kuchining haqiqatdagi muvofiqligini ko‘rsatadi;

b) $K_{\text{кх}}$ - attestatsiyaga qamrab olingan xodimlar (talab etilgan ishchi o‘rinlarga ishchi kuchi sifatining muvofiqligi):

$$K_{\text{кх}} = C_{\text{ам}} / X_{\text{yp}} * 100\% \quad (8)$$

bu yerda,

Sat - attestatsiyadan o‘tgan xodimlar soni.

Koeffitsiyent xodimlar malakaviy sifatini baholashni, xizmat ko‘rsatish jarayonini ta‘minlash uchun talab etiladigan ishchi kuchi salohiyati darajasining haqiqatda munosibligini nazarda tutadi.

- 3) Korxonadagi o‘rtacha ish haqi miqdori. Korxonadagi bitta xodimning o‘rtacha ish haqi hududiy mehnat bozoridagi o‘xshash faoliyat turi, narxi va miqdori bilan solishtiriladi.
- 4) Jamoa tarkibi (ijtimoiy-ruhiy qulaylik darajasi).
- 5) Imtiyozlarning mavjudligi.
- 6) Korxonaning joylashuvi

O‘tkazilgan tadqiqotlarning natijalari korxonaning kelajakdagi faoliyati va maqsadini to‘g‘ri aniqlashda asos bo‘lishi hamda raqobatchilarning har bir strategiyasi muvaffaqiyatining omillarini, yangicha sifatga va mehmonxona korxonasi xo‘jalik faoliyati hajmini oshirishda ularning kuchsiz tomonlarini aniqlash imkonini berishi mumkin. Bu o‘z navbatida, barcha turdagi xo‘jalik tavakkalchiligi (ayniqsa moliyaviy va investitsion) darajasining oshishi bilan bog‘liqdir. Menejment strategiyasi natijaviyligini baholash esa, avvalambor uni

amalga oshirishning iqtisodiy samaradorligini aniqlash bilan asoslanadi. Shuning uchun, baholash jarayonida mehmonxona korxonasi faoliyati uchun salbiy moliyaviy oqibatlar yuzaga kelishi ehtimolidan kelib chiqib, ushbu tavakkalchilikka qay darajada yo‘l qo‘yish mumkinligini aniqlab olish zarurati kelib chiqadi.

Bizningcha, mexmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rsatgichlari mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligiga nisbatan kengroq va murakkabroq tushuncha hisoblanadi. Mexmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rib chiqilayotganda nafaqat korxonalar xizmatlarining narxi, assortimenti va sifati, balki xo‘jalik faoliyatidagi moliyaviy ahvoli, kadrlar siyosati, marketing strategiyasi, reklama kampaniyasi kabi asosiy yo‘nalishlarining samaradorligi ham tahlil qilinib, nisbatan uzoqroq muddatni qamrab oladi va qaysi bozorda solishtirish olib borilayotganligiga bog‘liq bo‘ladi.

Iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilgan holda, mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo‘llari bizningcha, quyidagilardan iborat:

- taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste’molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to‘g‘ri tanlangan marketing strategiyasi (narxni talab va taklifga nisbatan belgilash, sotuv kanallarini takomillashtirish, yangi bozor talablarini o‘rganish, reklamani to‘g‘ri tanlash);
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo‘lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag‘batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy qilish;
- korxonalar xodimlari faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish;
- iste’molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish.

2.3. Mehmonxona moliyaviy holatini baholashni takomillashtirish.

Turistik, shu jumladan mehmonxona xizmatlarini tashkil qilish modelini Janubiy Koreya misolida ko'rib chiqib, uni O'zbekistondagi turistik va mehmonxona xizmatlari bilan solishtirar ekanmiz, biz mehmonxona xizmatlarining samarali marketingini ishlab chiqarish ga yordam beruvchi imkonlarga baxo berishimiz zarur. Bunda turizm va mehmonxona xo'jaligining rivojlanishi va iqtisodiy usishi imkonlariga baxo berish, ishlab chiqarish ni mexnat, yer va kapital kabi omillaridan kelib chiqqan xolda taxlil qilinishi lozim. Turistik biznesda yer omilining o'rnida milliy iqtisodiyotning geografik xududi yoki agarda turistik ob'ektlar mamlakat ichida aloxida chegaralangan xolda joylashgan bo'lsa, u xolda mana shu ob'ektlarning geografik joylashgan urinlari xisoblanadi. Bunda turistik biznesning daromadli bo'lishida muxim ahamiyatga ega bo'lgan omil- bu tabiiy-lanshaft omilidir. Resurslar, mamlakatning xajmi, uning tabiiy-siyosiy xolati, usimlik va xayvonot dunyosi turli turistlarning e'tiborlarini jalb qiluvchi omil bo'la oladi. Mana shu omillardan turistik bozorning eng zarur segmentiki belgilab olish, mijozlarning yashash joylari va ijtimoiy turlarini belgilash, ularning jalb qilishning eng samarali yo'llarini topish bo'yicha ishlab chiqilgan marketingdan unumli foydalan olish eng asosiy muammo bo'lib qolmoqda.

Iqtisodiy omillar bilan bir qatorda tarixiy-madaniy yodgorliklarning tarkibi va ahamiyati orqali belgilanuvchi omillarni kapital deb xisoblash mumkin. Ochiq osmon ostidagi qadimgi mo'zey-shaxarlar Samarqand, Buxoro, Xiva, Fargona va Toshkent O'zbekistonda turizm rivojlanishi uchun qulay maskanlar xisoblanadi. Chunki 9,14,16 asrlardagi me'moriy yodgorliklarning asosiy kismi aynan mana shu shaxarlarda joylashgan. Aynan shu joylarda tarixiy turizmni, bilish turizmni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Undan tashkari mo'taxassislarni e'tiborlarini jalb qilishi mumkin bo'lgan boshqa joylar ham mavjud, masalan, Surxandaryodagi Buddha sajdagoxi kazilmalari, shuningdek O'zbekistonda dam olish, davolanish va sport maskanlari juda ko'p. Binobarin, sport turizmining tog' turizmi, alpenizm, tog-changi sportining barcha ko'rinishlari, del'taplanerizm, tog' daryolari bo'ylab kayiklarda so'zish kabi aynan keng tarkalmagan turlarini rivojlantirish imkonlari

mavjud.

O'zbekistonda 22,5 mln kishi, 100 dan ortiq millatlar istiqomat qiladi. Axolining 70% o'zbeklar, 10% ga yaqinini ruslar, 5% qozoqlar, 4% tatarlar, 2% korakalpoklarni tashkil qiladi. Ular turli dinlarga e'tikod qiladilar. O'zbekistonda turli millatlarning istikomati kilganligi sababli O'zbekistonda turistlarning millatlariga nisbatan soglom muxit bo'lganligi sababli, xalqaro turizmni muvaffakiyatli rivojlantirish uchun ijtimoiy-psixologik sharoit mavjuddir.

Axolining 60% kishlok joylarda joylashganli tabiiy, madaniy-etnografik va davolash turizmni rivojlantirish uchun muxim axamiyat kasb etadi. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy-siyosiy imkonlari xam mavjud.

Milliy investitsiya dasturida davlat quyidagi asosiy yo'nalishlarni belgilab bergan:

- yengilvato'qimachilik sanoati;
- qayta ishlov sanoati;
- xalqaro turizm va mehmonxona xo'jaligi.

Aynan mana shu yo'nalishlar bo'yicha davlat kafolati ostida chet eldan sarmoyalar kelib tushadi, ya'ni mana shu yo'nalishlardan O'zbekistonga sarmoyalar tusiksiz kelib tushadi. Davlat maxalliy va markaziy organlar orqali turizmni xar tomonlama qo'llab quvvatlaydi. Oxirgi yillarda turistik xizmatlarni sotish natijasida samarali natijalarga erishildi. Shu yil O'zbekistonga kelib tushgan mablag'lar 15 mln. A+SH dollardan oshdi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx-navoni belgilash mexanizmni rivojlantirishga baxo berish quyidagilardan iborat:

- O'zbekiston Respublikasining xalk xo'jaligining barcha tarmoqlari bo'yicha narx-navo siyosati bozordagi talab va taklifdan kelib chiqadi;
- yashash uchun muxim bo'lgan non va shakar maxsulotlarining narxlarigina davlat tomonidan nazorat qilib boriladi;
- turistik xizmatlarning narxlari talab va taklifdan kelib chiqkan xolda erkin ravishdashakllantiriladi.

Xalqaro turizmni rivojlantirish uchun qulay bo'lgan imkonlardan yana biri, bu O'zbekistonda asosiy tibbiy xizmatlar bepul av quyidagi yo'nalishlar bo'yicha

kursatilishidir, afsuski bu xaqida turistlar O'zbekistonga kelganlaridan sunggina biladilar:

-barcha turistik majmualarda turistlarga maxsus tashkil qilingan tibbiyot shaxobchalarida birinchi tibbiy yordam ko'rsatiladi;

-sanitariya va gigiena me'yorlariga rioya qilish O'zbekiston Respublikasi Soglikni saklash vazirligining SESlari tomonidan nazorat qilib boriladi

-yuqumli kasalliklarning odini olish bo'yicha muntazam ravishda ish olib boriladi. Nafaqat xozirgi zamonda balki qadimdan Turkistonda tibbiyot o'ta rivojlangan bo'lgan, Yevropada va jaxonning boshqa davlatlarida Gippokrat va Eskulap kabi mashxur bo'lgan Abu Ali ibn Sino xam O'zbekistonda istiqomat qilgan.

Tojikiston va Afgoniston davlatlarining chegaradosh bo'lishlariga qaramay, O'zbekiston xo'qumatining olib borgan siyosati najjasida O'zbekistonda osuda xayot xuqum surmoqda. Turizmni barqaror rivojlantirish uchun barcha sharoitlar yaratilgan. Davlatimiz raxbariyati nafaqat o'z xalqining, balki O'zbekistonga mexmon bo'lib kelganlarning xam xavfsizliklarini qo'riqlash kafolatini beradi.

Kelajakda, Afgoniston davlatida barqarorlik urnatilganidan sung O'zbekistondan Fors kurfazigacha avtomobil yo'lini ko'rish rejalashtirilmoqda, bu chet el davlatlari bilan iqtisodiy, shu jumladan turistik alokalarini rivojlantirish imkonini beradi. Bozorda faoliyat kursatuvchi turoperatorlar O'zbekturizm vakolatxonalariga to'liq ishonch xosil kilsalar, ular bilan xamkorlik qilish uchun tayyordirlar.

Jamoatchilik bilan alokalar yetarli darajada yo'lga kuyilgan bo'lsa, u xolda ob'ekt xaqidagi ma'lumotlarga bo'lgan extiyojning oshishiga olib keladi. Buning uchun muxsus adabiyotlar, tegishli ofislar va boshqaruv tizimi darkordir.

Vakolatxonalarining keng tizimini tashkil qilish juda kimmatga tushishi mumkin. Shuning uchun xam eng muxim yo'nalishlar bo'yicha vakolatxonlar ochish zarur. Birinchi galda e'tibor Janubiy Koreyaga, keyin esa Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, A+SH, Yaponiya, Rossiya davlatlariga qaratilishi lozim. Maxsus adabiyotlarga tuxtaladigan bo'lsak, shuni aytish lozimki, sunggi

yillarda O'zbekistonda bir qator kimmat broshyuralar nashr qilindi. Ammo ulardagi ma'lumotlari bir birlariga mo'tanosib emas, shuningdek kaysi maqsadda chiqarilganligiga javob bermaydi. Ma'lumot- bu eng tez o'zgaruvchi va eskiruvchi tovardir. Shuning uchun xam taqdim qilishda kimmatga tushuvchi nashrlardan foydalanish maqsadga muvofiq emas.

Shu kunga qadar chiqarilgan adabiyotlar yetarli darajada axborotlarga ega emas. Internet tizimi tobora kengayib borayotganligiga karamay, chet eldagi mijozlar O'zbekiston xaqida ma'lumot olishga kiynalmokdalar. Ko'pincha turistlar kartalarni topish kiyn bo'layotganligiga shikoyat qiladilar. Reklama adabiyotlarni nashr kildirish juda kimmatga tushayotganligi sababli, Yevropadagi va boshqa milliy turistik tashkilotlar o'z broshyuralariga reklama e'lonlarini joylashtirmoqdalar.

O'zbekiston turistik ob'ekt sifatida ya'ni ma'lum vaqt davomida xorijiy turoperatorlar faoliyatiga mute bo'ladi. U xali ko'p mikdorda yakka turistlarni qabo'l qilishga tayyor emas. Bir qator sabablar tufayli yaqin o'rtada xam ularni qabul qila olish imkoniga ega bo'lmaydi. Shunday ekan turoperatorlar bilan xamkorlikni rivojlantirish bizning respublikamiz uchun o'ta muximdir. "O'zbekturizm" MK mana bir necha yildirki jaxonning yirik turistik anjumanlarida ishtirok etib kelmokda. Aynan mana shunda anjumanlarda O'zbekistonning turistik maxsulotini targ'ib qilish va uni turli davlatlarning turoperatorlariga tanishtirish imkoni bo'ladi. Masalan xozirgi kunga kelib O'zbekiston Italiya bozori uncha yaxshi tanish emas. Milanda o'tkaziladigan yarmarkalarda ishtirok etish mana shu xolatni o'zgartirish mumkin. Shuningdek Moskvada, Sankt-Peterburgda, Parijda, Utrexta o'tkaziladigan yarmarkalarda xam ishtirok etishni tashkil qilish kerak. Ushbu yarmarkalar turistik maxsulot bilan tinishtiribgina kolmay, balki turizm mavzusida ijodqiluvchi jurnalistlar bilan alokalarni o'rnatishga xam yordam beradi.

Shunday qilib ular jamoatchilik bilan aloqani ushlab turishga xayrixoxlik qiladilar. Xorijiy turoperatorlar bilan xamkorlikni yo'lga qo'yishda O'zbekistonda turistik xizmatlarni taklif qiluvchi tashkilotlar bilan birgalikda faoliyat olib borish yaxshi samara beradi. xalqaro yarmarkalarda ishtirok etishda ushub tashkilotlardan

xam vakillar ishtirok etishini ta'minlash zarur. A+SH esa yarmarkalarda katnashish imkonini bermaydi. Shunday ekan ularni amerikalik turoperatorlarni O'zbekistonga taklif qilish va ular uchun tanishtiruvchi turlarni tashkil qilish goyat muximdir. Ushbu muammoni xal qilishning yana bir yo'li bu tulakonli faoliyat kursatuvchi turoperatorlar ishtirokida seminarlar o'tkazishdir. Xozircha xar yil Toshkent shaxrida o'tkazilayotgan xalqaro turistik yarmarka xorijiy turoperatorlar uchun seminar vazifasini bajarmokda. Vaxolanki, ushbu yarmarkada taklif qilingan turoperatorlarning barchasi xam ishtirok etmayapti. Bunga sabab ular yarmarkada ishtirok etish bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlarni o'zlari koplashlari zarur bo'lmoqda. Shunday xolat davom etar ekan Toshkent xalqaro turistik yarmarkasi muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

Shunday qilib, mexmonxona xo'jaligining jaxon bozoriga kirib borish uchun marketing tadbirlarining mo'qammal ishlab chiqilgan mexanizmidan foydalanish zarur bo'ladi. Buning uchun turoperatorlar va ushbu mexanizmlar bozoridagi xolat xaqida to'liq tasavvurga ega bo'lish lozim.

XULOSALAR.

O'zbekiston rivojlanishning "O'zbek modelini" tanlagan holda, jamiyatni tubdan isloh qilish strategiyasini ishlab chiqishda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga o'tishni pirovard maqsad sifatida belgilab oldi.

Bir ijtimoiy-iqtisodiy tizim o'rniga mazmun va sifat jihatdan farqlanuvchi butunlay yangi tizimning shakllantirilishi jamiyatdagi ko'plab tashkiliy-iqtisodiy va xo'jalik yuritish shakllarining barham topishi yoki o'zgarishiga, yangilarining paydo bo'lishiga olib keladi.

Mavzuni o'rganish natijasida quyidagi hulosalarga keldik va o'z takliflarimizni ishlab chiqdik.

Ma'lumki, banklarning iqtisodiyotdagi rolini oshirish, kreditlash imkoniyatlaini kengaytirish uchun mablag'lar jalb qilish muhim o'rin egallaydi. Yuridik shaxslar mablag'lari amaldagi qonunchilikka binoan banklardaga hisobvaraqlarda saqlanadi. Lekin aholi pul mablag'larini banklarga jalb qilish

uchun say harakat talab qilinadi. Bugungi kunda amalda bo'lgan omonat, chiqarilayotgan obligatsiyalar, deposit sertifikatlari turlari va ularning shartlari bo'yicha aholi yetarlicha ma'lumotga ega emas. Shuning uchun ommaviy axborot vositalarida banklarning passiv operatsiyalari reklamasini va ular to'g'risidagi tushuntirish ishlarini jonlantirish lozim.

Fuqarolarning jamg'arib boriladigan pensiya ta'minoti ixtiyoriy badallari bo'yicha soliq imtiyozlari va bankning imtiyozli shartlari (yuqori foiz stavkasi va omonat daftarchalari raqamlari asosida pul buyum lotoreyalari o'ynalishi) xaqida tushuntirish va targ'ibot ishlarini jonlantirish lozim.

Bugungi kunda banklarning omonatlar bo'yicha foiz stavkalari keskin pasayganligi sababli aholi bo'sh pul mablag'larini banklarga jalb etish qiyinlashdi. Banklar aholi bo'sh pul mablag'larini jalb qilishni kuchaytirishlari uchun omonatlar, obligatsiyalar va deposit sertifikatlariga ularning jozibadorligini oshiruvchi shartlarni (har hil yo'llanmalar yoki pul buyum yutuqlari joriy qilish, har yuzinchi korxonaga bank xizmatlari imtiyozlarini joriy qilish va shu kabilar) qo'shishlari lozim.

Viloyatimiz azaldan o'zining ilmiy salohiyatini yuqoriligi bilan ajralib turadi. Xozirgi vaqtda ham olimlarimiz va tadqiqotchilarimizning yangi, shu jumladan xalqaro tan olingan ishlanma va ixtirolari ko'p. Bunday ishlanmalar orasida bank sohasidagi axborot texnologiyalari, banklarning kundalik ish jarayonini yengillashtiruvchi dasturlar ham mavjud. Ushbu ilmiy yangiliklardan foydalanish samaradorligini oshirish maqsadida, ilmiy hodimlar bilan bank hodimlari ishtirokida anjumanlar, davra suhbatlari o'tkazishni tashkil etish lozim.

O'zbekiston turistik ob'ekt sifatida yani ma'lum vaqt davomida xorijiy turoperatorlar faoliyatiga mute bo'ladi. U xali ko'p mikdorda yakka turistlarni qabo'l qilishga tayyor emas. Bir qator sabablar tufayli yaqin o'rtada xam ularni qabo'l qila olish imkoniga ega bo'lmaydi. Shunday ekan turoperatorlar bilan xamkorlikni rivojlantirish bizning respublikamiz uchun o'ta muximdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI.

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: O'zbekiston, 2014 y.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: Adolat, 2000, 131-140 b.
3. "Buyuk Ipak yo'li qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalharo turizmni rivojlantirish borasidagi chora – tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 rahamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
4. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

II. Prezident asarlari va ma'ruzalari

5. I. Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. –T.: O'zbekiston, 2009.
6. I. Karimov. Inson manfaatlari ustivorligini ta'minlash-barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. Xalq so'zi. 2008 yil 9 fevral.
7. I. Karimov. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuharolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. "Xalq so'zi", 2010 yil 28 yanvar
8. I. Karimov. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir."Xalq so'zi", 2010 yil 30 yanvar.
9. I. Karimov.-Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga hizmat qiladi."Xalq so'zi", 2011 yil 22 yanvar
10. I. Karimov.-2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi."Xalq so'zi", 2012 yil 20 yanvar
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi", 2015 yil 17 yanvar, 1-b

III. Sohaga oid me'yoriy xujjatlar

12. «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi ustavi.
13. Sayyohlarning O'zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to'g'risidagi nizam. 13.09.2004 y.
14. Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risidagi nizam.

IV. Asosiy adabiyotlar

15. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: КНОРУС, 2010. - 458 с.
16. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. – М.: Омега – Л., 2002. – 413 с.
17. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism V.S. “Organizatsiya mejdunarodnogo turizma Economics. - New York: John Wiley Sons Ine, 1999.
18. Lundberg D., Krishnamurthy - M., Tourism Economics.
19. Mamatqulov X.M, Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev A.N. Xalqaro turizm. –T., 2009. – 192 b.
20. Mamatqulov X.M. Turizm va servisga oid atamalar izohli lug'ati. – Samarkand: SamISI, 2010.
21. Hamidov O.X. Mehmondo'stlik industriyasi fanidan ma'ruzalar matni. – T., 2003.
22. Mirzaev Q., Musaev B. Mehmonxona xo'jaligi menejmenti. – Samarqand, 2010. – 18 b.
23. Xudayberganov D.T. Mintaqada xizmatlar bozorini rivojlantirish yo'nalishlari va xususiyatlari. - Urganch, 2011. – 5 b.
24. Fayzieva Sh.R. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Nomzodlik ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiyasi. - O'zMU, 2006. – 39 b.
25. Xoliqulov A.N. Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari. Nomzodlik dissertatsiya ilmiy darajasini olish uchun avtoreferati. – Samarqand, 2011.

V. Qo'shimcha adabiyotlar

26. Леннон Дж. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентство по туризму. – М.: «Группа ИДТ», 2008. – 272 с.
27. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособ. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с.
28. Ado'lova Z., Norchaev A., Alieva M. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma - T.: TDIU, 2009, - 180 b.
29. Qutlimurotov F. Turizm iqtisodi. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2009,- 220 b.

VI. Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va hisobotlar

30. Статистический сборник «Туризм в Узбекистане» Ташкент 2014 г.
31. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.
32. Основные показатели развития туризма в 2009 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2010, -30с.
33. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 1997, - 21 p.
34. “O'zbekturizm” MK yillik hisobotlari

VII. Internet saytlari

35. www.bank.uz
36. www.interunion.ru
37. www.world-tourism.org
38. www.wttc.org
39. www.tag-group.com
40. www.e-tours.ru
41. www.travel-library.com
42. www.agrobank.uz
43. www.cbu.uz
44. www.contact-sys.com