



## MEHMONXONA SIFATINI BAHOLASH USULLARINING JAHON HAMDA O`ZBEKISTONDA QO`LLANILISHI

*Axrorova S.*  
*SAMDAQU. PhD*

**Annotatsiya.** *Maqolada mehmonxona sifatini baholash usullarining jahon hamda o`zbekistonda qo`llanilishi baholash yondashuvlari, ekspert takliflari, baholashning eng mashhur vositalaridan biri SERVQUAL kontseptsiyasi hamda biznesni baholash bosqichlari keltirilgan.*

**Kalit so`zlar.** *Ekspert, baholash, baholash bosqichlari, baholash yondashuvlari, daromad, xarajat, qiyosiy, metodologiya.*

**Аннотация.** *В статье представлены методы оценки качества отелей в мире и в Узбекистане, подходы к оценке, предложения экспертов, один из самых популярных инструментов оценки - концепция SERVQUAL, а также этапы оценки бизнеса.*

**Ключевые слова.** *Эксперт, оценка, этапы оценки, подходы к оценке, доход, стоимость, сравнительная, методология.*

**Abstract.** *The article presents methods of evaluating hotel quality in the world and in Uzbekistan, evaluation approaches, expert suggestions, one of the most popular evaluation tools, the SERVQUAL concept, and stages of business evaluation.*

**Key words.** *Expert, assessment, stages of assessment, assessment approaches, income, cost, comparative, methodology.*

Xizmatlar sifatini baholash usullarida baholashning ikki turi ko'pincha ajralib turadi - statistik va ekspert. Ikkala toifa ham mijozlarning qoniqish darajasini o'lchash va baholash, xizmat ko'rsatish sifatini rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish va vaqt o'tishi bilan uning barqaror darajasini saqlab qolishni ta'minlash vazifasini o'taydi. Mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini va ularning kutishlarini hisobga olgan holda, xizmatlar sifati, ayniqsa mehmonxona sanoatining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lib, xizmatning iste'molchi ehtiyojlariga muvofiqligi darajasini va uning imkoniyatlarini aniqlash uchun samarali baholash usullarini talab qiladi. Shunga asoslanib, shuni ta'kidlash kerakki, faqat bitta baholash usulidan foydalanish keyingi tahlil uchun tekshirilgan ma'lumotlarning zarur to'plamini taqdim etmasligi mumkin.

Biznesni baholash chuqur tahliliy ish bo'lib, tasdiqlangan usullardan foydalangan holda amalga oshiriladi. Avvalo, bu kompaniya daromadlarini tahlil qilishga asoslangan usullar. Yaxshi uslubiy va axborot xavfsizligi sohaning o'ziga xos xususiyatlarini chuqur bilish bilan birgalikda bizning mutaxassislarimizga chet-el iqtisodiyotining asosiy tarmoqlari bilan ishlashda haqiqiy professional bo'lish imkonini beradi.

Uchta asosiy yondashuv mavjud.

**Daromad.** kompaniyaning daromadiga asoslanadi. Obyektning yakuniy qiymati ularga bog'liq bo'ladi: tashkilot qancha ko'p pul olib kelsa, biznesning narxi shunchalik yuqori bo'ladi. Baholovchi,



agar kompaniya muvaffaqiyatli ishlayotgan bo'lsa yoki uni sotishdan keyin kelajakda egasi oladigan daromad miqdorini, shuningdek, u bilan bog'liq iqtisodiy risklarni aniqlaydi. Ushbu yondashuv odatda biznesni baholashda yangi investitsiya loyihalarini joriy etish yoki kompaniyani sotish istagi paydo bo'lganda qo'llaniladi.

**Xarajat.** Bu kompaniyaning qiymatini sarflangan xarajatlar nuqtai nazaridan aniqlashni o'z ichiga oladi. Bu usul eng oddiy, ammo ayni paytda juda obyektivdir. Yondashuv kompaniya barqaror daromad keltirmaydigan hollarda qo'llaniladi (masalan, agar tashkilot yaqinda tashkil etilgan bo'lsa). Baholovchi har bir alohida aktivning bozor qiymatini belgilaydi, shundan so'ng kompaniyaning pul majburiyatlari summasi ularning miqdoridan chiqariladi.

**Qiyosiy.** Bunday holda, ekspert o'z hisob-kitoblarini baholanayotganga o'xshash kompaniyalar haqidagi ma'lumotlarga asoslaydi. Xarajatlarni aniqlashning to'g'riligi raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarning ishonchliligiga bog'liq bo'ladi. Ushbu yondashuv juda kamdan-kam qo'llaniladi, chunki bozorda ikkita mutlaqo bir xil kompaniyani topish qiyin.

Yondashuvni tanlashda ekspert baholanayotgan kompaniyaning individual xususiyatlarini va o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oladi.

Baholash obyektning bozor qiymatini aniqlashda, bitim taraflari barcha zarur shartlarga ega bo'lgan holda, oqilona harakat qilganda, raqobat muhitida ochiq bozorda baholash sanasida baholash obyekt begonalashtirilishi mumkin bo'lgan eng ehtimoliy narx aniqlanadi. ma'lumotlar va bitim narxining qiymati har qanday favqulodda vaziyatlarda aks ettirilmaydi., ya'ni:

- bitim taraflaridan biri baholash obyektini begonalashtirishga, ikkinchisi esa ijroni qabul qilishga majbur emas;
- bitim taraflari bitim predmetini yaxshi bilishlari va o'z manfaatlarini ko'zlab ish tutishlari;
- baholash obyekt ochiq bozorda o'xshash baholash ob'ektlariga xos bo'lgan ommaviy oferta orqali taqdim etiladi;
- bitimning bahosi baholash obyekt uchun oqilona haqni ifodalaydi va bitim taraflariga nisbatan bitimni bajarishga biron bir qismda majburlash bo'lmasa;
- baholash obyekt uchun to'lov pul shaklida ifodalanadi.

Xizmatni baholashning eng mashhur vositalaridan biri SERVQUAL kontseptsiyasi bo'lib, birinchi marta 1988 yilda bir guruh tadqiqotchilar - L.Berri, V.Zeytalm va A.Parasurman tomonidan nashr etilgan. SERVQUAL bo'yicha xizmatlarni baholash vositasi besh jihatga asoslanadi:

- Tangibles (jismoniy holat);
- Reliability (Ishonchlilik);
- Responsiveness (Javobgarlik);
- Assurance (Kafolat);
- Empathy (Empatiya).

Agar biz taklif etilayotgan metodologiyani iste'molchi nuqtai nazaridan ko'rib chiqsak, uning mohiyati kutish va idrok o'rtasidagi farqni baholashda ekanligini aytishimiz mumkin. Shu bilan birga, SERVQUAL kontseptsiyasidagi idrok iste'molchining xizmatga bo'lgan munosabatining o'lchanadigan qiymatidir. SERVQUAL yondashuvini aks ettiruvchi asosiy metodologiyani quyidagi formula bilan ifodalash mumkin:

$$SQ_i = \sum W_j P_{ij} - E_{ij}, \quad (1)$$



bu erda  $SQ_i$  - i rag'batlantiruvchining seziladigan sifati,

$W_j$  - vazn koeffitsienti,

$P_{ij}$  – j atributiga nisbatan i indikatorning idrokini yaratilgan;

$E_{ij}$  – i rag'batlantirish standarti bo'lgan j ko'rsatkichi bo'yicha kutilayotgan daraja.

Amalda, bunday baholashni amalga oshirish tadqiqotda ishtirok etayotgan respondentlardan ikkita so'rovnomanini to'ldirishni talab qiladi

- birinchisi ideal xizmatning kutilgan parametrlarini,

- ikkinchisi - haqiqatda olingan xizmatni idrok etishni o'z ichiga oladi.

Taklif etilgan qiymatlar orasidagi farq xizmat ko'rsatish darajasining ko'rsatkichi bo'ladi:

$$SQ = P - E, \quad (2)$$

bu erda  $E$  - iste'molchining kutishi,

$P$  - haqiqatda qabul qilingan xizmatni idrok etish.

Shu bilan birga, metodologiya har bir mehmonxona korxonasi iste'molchilarining sifatini alohida baholashning ustuvor yo'nalishlarini yetarli darajada aks ettirmaydi. Shaxsiy baholash varaqalarini yaratish va sifat ko'rsatkichlarini masshtablash bilan bog'liq bo'lgan ba'zi usullar mehmonxona korxonalarini tomonidan yuqori resurs xarajatlarini talab qiladi. Shu bilan birga, ma'lumotlar miqdori allaqachon tahlil qilish uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlar bilan taqqoslanmaydi. Shunga o'xshash baholash usullari bilan bir qatorda, masalan, har bir sifat ko'rsatkichining vaznini ishlab chiqish va farqlash uchun mutaxassislarini jalb qilishni talab qiladigan "xizmat xaritasi". Xizmat sifati sohasidagi eng muhim tadqiqotlardan biri Charlz Bernardning ishi bo'lib, u "neytral zonalar" tushunchasini shakllantirgan. Bernardning so'zlariga ko'ra, tegishli standartlar doirasida amalga oshirilgan xizmatlar o'z-o'zidan iste'molchining qoniqishini keltirib chiqara olmaydi, chunki ular uning kutganlarini aks ettiradi va shuning uchun xizmat sifatini baholashda ijobiy reaksiyaga sabab bo'lmaydi.

Sifat qisman korxonalar raqobatbardoshligining muhim tarkibiy qismi bo'lganligi sababli, ushbu yo'nalishdagi tadqiqotlar N. Turgeon va E.R. kabi marketing olimlari tomonidan ham amalga oshirildi. Kedott. Mutaxassislar "neytral zonalar" kontseptsiyasiga asoslangan tipologiyani ishlab chiqdilar [87, p. 75]. Turgeon-Kedott yondashuvining asosiy xususiyati xizmatlar sifatini baholashda ularning ahamiyatlilik darajasiga qarab tartiblangan ko'rsatkichlar guruhlarini yaratishdir. O'z metodologiyasida tadqiqotchilar to'rt xil toifani aniqladilar:

□ **Tanqidiy**- iste'molchi uchun xizmat sifatini baholashda hal qiluvchi ko'rsatkichlar. Aslida, bu asosiy ehtiyojlar bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlar. Mehmonxona xizmatlari sektori uchun bular xavfsizlik, jamoat joylari va xonalarning tozaligi, oziq-ovqat sifati;

□ **Neytral**- sifatni baholashda ahamiyatsiz bo'lgan ko'rsatkichlar, ularni baholash ko'pincha iste'molchining subyektiv mulohazalari va odatlari bilan bog'liq. Bu xodimning tashqi ko'rinishi uslubi, xonani bezatish yoki mebel dizayni bo'lishi mumkin;

□ **Qoniqarli**- iste'molchining sifatni baholashiga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan ko'rsatkichlar, agar ular xizmat ko'rsatishda mavjud bo'lsa. Mehmonxonalarda bunday ko'rsatkichlar xonalarda ob-havo prognozi, xonada bepul shirinlik, kechikkan mehmonlar uchun



qahva va boshqalarni o'z ichiga oladi;

□ **Ko'ngli qoldiradi-** agar ular taqdim etilmagan yoki yo'q bo'lsa, iste'molchi tomonidan salbiy baholashga olib keladigan ko'rsatkichlar. Bunday ko'rsatkichlar ko'p jihatdan o'zlarining paydo bo'lish xususiyatiga ko'ra tanqidiy ko'rsatkichlarga o'xshaydi, ammo ularni tanqidiy deb atash unchalik ahamiyatli emas.

Turgeon va Kedott tomonidan taklif qilingan tipologiya asosida mehmonxona korxonalarini xizmatlari sifati baholanadigan asosiy mezonlarni o'z ichiga olgan xizmat ko'rsatish xaritalari ishlab chiqilgan.

Ushbu usullarning barchasining muhim kamchiliklari shundaki, ular iste'molchilarning kutishlari va idrokidagi farqlarini hisobga olmaydilar va ularning fikrini baholashda yagona komponent sifatida ko'rib chiqing. Taklif etilayotgan vositalar sifatini aniqlash uchun iste'molchilarning turli toifalarini sub'ektiv baholashni hisobga olmaydi, lekin ularning taxminlarini bitta o'zgaruvchi sifatida kiritishni taklif qiladi.

**Baholash bosqichlari** Biznesni baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Baholash shartnomasini, shu jumladan baholash topshirig'ini tuzish;
2. Baholash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish;
3. Baholash obyektini aniqlash va tahlil qilish;
4. Bozor va makroiqtisodiy muhitni tahlil qilish;
5. Baholash usullarini tanlash va zarur hisob-kitoblarni amalga oshirishni o'z ichiga olgan baholash yondashuvlarini qo'llash;
6. Natijalarni muvofiqlashtirish (agar kerak bo'lsa) va baholash obyekt qiymatining yakuniy qiymatini aniqlash;
7. Baholash hisobotini tayyorlash.

Mehmonxona xizmatlari, shu jumladan jamoaviy va individual xizmatlar sifatini baholashning ekspert usullari Rossiyada va chet elda ham qo'llaniladi, ammo ko'p hollarda ular cheklangan doiraga ega. Buning sababi shundaki, "Maxfiy mehmon" kabi ekspert baholash usullari iste'molchiga ta'sir qilish darajasi bo'yicha farqlanmaydigan sifat ko'rsatkichlari bilan mavjud ro'yxatni baholashda qo'llaniladi.

Iqtisodiy adabiyotlar va statistik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mehmonxona sanoatida sifatni baholashga yondashuvlarni isloh qilish zarurati ilmiy tadqiqotlar nuqtai nazaridan ham, tadbirkorlik sub'ektlarining operatsion faoliyatida qo'llash nuqtai nazaridan ham o'ziga xos dolzarb masala hisoblanadi. Ko'rib chiqilayotgan sohadagi tadqiqotlarni aks ettiruvchi materiallarni o'rganib chiqib, shuni ta'kidlash kerakki, xizmatlar sifatini baholashning bir necha yondashuvlari mavjud.

Bundan tashqari, to'g'ridan-to'g'ri mehmonxona korxonalarini, boshqaruv kompaniyalari yoki mehmonxona tarmoqlari tomonidan ishlab chiqilgan reyting tizimlari mavjud. Shu bilan birga, mehmonxona korxonasiga iste'molchi ehtiyojlariga muvofiq sifatni baholash imkonini beradigan yagona, yagona metodologiya mavjud emas.

Baholash matnlarini semantik tahlil qilish va sifat ko'rsatkichlarini iste'molchilar uchun ahamiyatlilik darajasiga ko'ra keyinchalik klasterlash imkonini beruvchi ilmiy usullardan foydalangan holda turli mehmonxonalar uchun sifatni baholashning moslashuvchan tizimini ishlab chiqishni taklif qilamiz.



#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO`YXATI

1. Abdullaeva N.A., Kolaiko N.A. Korxonalar (biznes) qiymatini baholash. Qo'llanma/. - M.: Ekmos, 2000 yil.
2. Valdaytsev S.V. Biznesni baholash va korxonalar qiymatini boshqarish: Universitetlar uchun darslik. M.: Birlik - Dana, 2001-720
3. Verxozina A.V. Baholash faoliyatini huquqiy tartibga solish. - 3-nashr, tuzatilgan. va qo'shimcha - M.: "International House of Appraisal" MChJ, 2008 y.
4. Jack P Friedman, Nicholas Ordway Income property appraisal and analysis. Copyright 1989 Prentice Hall, Inc. All rights reserved.
5. Aswath Damodaran, Investment Valuation/All Rights Reserved .2002 First Published by John Wiley & Sons, Inc., New York.
6. G'aniyev K.B. , G'aniyeva G.I., Siddiqov. M.Yu., Berdiqulov.A.M. Korxonalar rekonstruksiya qilishda iqtisodiyot va tarkibiy o'zgartirishlarni tashkil etish – Toshkent, O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi “Fan” nashriyoti, 2010. – 359 b.