

МЕҲОНХОНАЛАРДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Амонбоев Маҳаммадсидиқ –
ТДИУ “Туризм ва сервис” кафедраси мудири, и.ф.н., доцент
E-mail: muhammadsidiq@mail.ru

Рахмонова Нигина Анваровна –
ТДИУ “Туризм ва сервис” кафедраси докторанти
E-mail: rakhmonovan1997@gamil.com

Аннотация: Мақола меҳмонхона корхонасида хизмат кўрсатиш жараёнида самарадорликка эришишга бағишланган. Самарадорлик кўрсаткичлари ва ушбу кўрсаткичларга таъсир қилувчи омиллар таҳлил қилинган. Шунингдек, самарадорликни оширишда хизмат кўрсатиш сифати асосий индикатор эканлиги исботланиб, таҳлил натижаларига кўра муаллиф самарадорликни ошириш йўлларининг таснифи ишлаб чиққан.

Калит сўзлар: Меҳмонхона, самарадорлик кўрсаткичлари, самарадорлик кўрсаткичларига таъсир қилувчи омиллар, сифатли хизмат, мижозга йўналганлик

Аннотация: Статья посвящена достижению эффективности в процессе обслуживания на гостиничном предприятии. Были проанализированы показатели эффективности и факторы, влияющие на эти показатели. Также даны рекомендации по повышению эффективности.

Ключевые слова: гостиница, показатели эффективности, качество обслуживания, клиентоориентированность

Abstract: The article is devoted to achieving efficiency in the process of service in a hotel enterprise. Performance indicators and factors affecting these indicators were analyzed. Recommendations for increasing efficiency are also given.

Keywords: hotel, performance indicators, quality of service, customer orientation

Кириш

Ҳозирда инсонлар кундалик ҳаёти давомида турли хил кўринишдаги хизматлардан фойдаланиш эҳтиёжига эга. Эрталабки но-нушта, бизнес учрашувлар ёки шунчаки тамадди қилиш бўлсин мижозлар ушбу хизмат кўрсатиш корхоналарига нафақат овқатланиш учун балки ҳушмуомала ходимлар, шинам интерер, гўзал манзарадан баҳраманд бўлиш учун ҳам ташриф буюришади. Меҳмонхона корхонасини танлашда ҳам мижозлар жойлаштириш воситасини фақат тунаш учун жой сифатида танловни амалга оширибгина қолмасдан, хизмат сифатига ҳам эътибор қаратади.

Хизматлар соҳасида рақобатбардош корхона бўлиш учун меҳмонхона сервис сифатига ва мижозлар билан мулоқотни амалга оширувчи ходимларнинг ишига эътиборини қаратиши лозим. Сабаби хизмат кўрсатувчи ходимларсиз меҳмонхона корхонаси шунчаки бинога айланиб қолади.

Мижоз билан узоқ муддатли алоқалар ўрнатадиган ва мижознинг эҳтиёжини қондириш учун тегишли чора тадбирлар кўришга

ҳаракат қилувчи менежерлар меҳмонхонанинг ривожланишига катта ҳисса қўшади.

Forum Company тадқиқотлари натижасига кўра доимий мижозни ушлаб қолиш янги мижозни жалб қилиш харажатларининг атига 20% ини ташкил қилиши аниқланди. Яна бир тадқиқот шуни кўрсатмоқдаки мижозни ушлаб туришга сарфланадиган харажатни атига 5 % га кўтариш компаниянинг даромадини 25-125% ортишига олиб келади. Бундан келиб чиқадики, доимий мижозлар хиссасини 35 дан 40% гача кўтариш орқали меҳмонхона камида 25% қўшимча даромадга эга бўлади. [2].

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

В.М. Козирев эса сифат ва самарадорлик ўртасидаги алоқани ўрганиб, сифат самарадорликни оширувчи энг муҳим шакли эканлигини таъкидлаб ўтган [1].

Е.Н. Чижова ушбу икки тушунча ўртасидаги фарқни куйидагича ёритган: самарадорлик кўрсаткичлари жараён ва тизим фаолиятининг таъсирини, сифат кўрсаткичи эса тизимнинг ўз мақсадини амалга оширишга яроқлилигини тавсифлайди [4].

Винокуров Ю.А. ўз тадқиқотларида самардорликни иқтисодий категория сифатида ҳар томонлама таҳлил қилган [5].

Алам, И ва Перрй янги хизматларни ривожлантиришда мижозларга йўналганлик принципини қўллаш орқали хизматларни жорий қилишда самардорликка эришиш ҳақида тадқиқотлар олиб боришган [6].

Аппиаҳ-Аду, К. ва Сингх, С. эса мижозга йўналганликни кичик ва ўрта бизнесда қўллаб, рақобат интенсивлигининг ушбу фирмалар ўртасидаги мижозларга йўналганлик даражасига таъсирини синаб кўрди [7].

Елена Цысарь, CSMC (Customer Service Management Center) асосчиси ўз мақолаларида хизмат кўрсатиш стандартлари мижоз учун қадрли бўлган атрибутлар асосида тузилиши ва ҳар бир хизмат атрибутининг қиймати мижозларнинг содиқлигига таъсир қилиши керак деб ҳисоблайди [9].

Сўнги йилларда чоп этилган маҳаллий олимларнинг илмий ишлари ҳам диққатга молик. Иқтисодчи олимлар Пардаев М.Қ., Халикулов А.Н. ва Рахимов Ҳ.А. томонидан монографик тадқиқотлар олиб борилган ва «меҳмонхона хўжалиги сервис сифати» таърифи ишлаб чиқилган [3].

Бироқ, самардорлик тушунчасини айнан меҳмонхона корхонасида қайси омиллар таъсирида янада такомиллаштириш тўғрисида етарлича ўрганилмаган. Ушбу тадқиқот

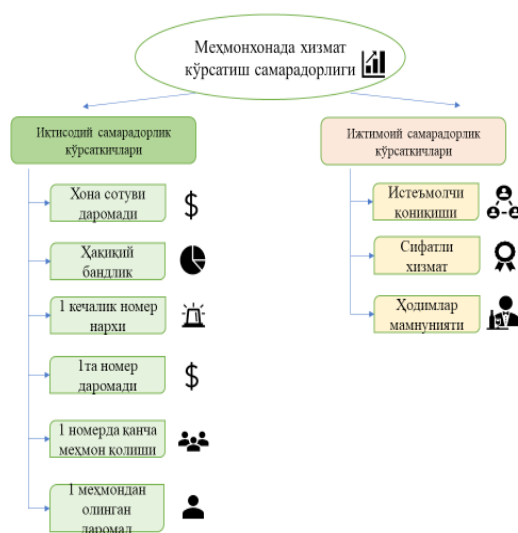
иши эса масаланинг айнан шу жиҳатларини қамраб олган.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот иши давомида кузатиш, тизимли, қиёсий таҳлил ва эксперт баҳолаш каби усуллардан фойдаланилди. Меҳмонхона объектларида мижозлар ва ходимлар билан интервьюлар ташкил этиш орқали ҳар иккала томоннинг талаб ва таклифлари таҳлил қилиниб, меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самардорлик кўрсаткичлари ва унга таъсир қилувчи омиллар ўрганилиб, юқори сифатли хизмат орқали самардорликка эришиш йўллари аниқланди.

Таҳлил ва натижалар

Самардорлик атамаси биринчилардан бўлиб классик сиёсий-иқтисод асосчиларидан бири ва Fransua Quesnay физиократлар мактаби раҳбари William Petty асарларида ишлатилган. Кейинчалик Рекардо капитални баҳолашда самардорлик тушунчасини қўллади. Ҳозирги кунга қадар “сифат” ва “самардорлик” тушунчалари ўртасидаги боғлиқлик ҳақида савол очиқ қолмоқда. Е.Н. Чижова фикрига кўра ушбу икки тушунча ўртасидаги фарқ шундаки, самардорлик кўрсаткичлари жараён ва тизим фаолиятининг таъсирини, сифат кўрсаткичи эса тизимнинг ўз мақсадини амалга оширишга яроқлилиги тавсифлайди. В.М. Козирев эса сифат – самардорликни оширишнинг энг муҳим шакли деб таъкидлаб ўтган.



1-расм. Меҳмонхона корхоналарининг самардорлик кўрсаткичлари
Манба: Таҳлил натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Ғарб компанияларининг бошқарув амалиётида кенг қўлланиладиган самарадорлик кўрсаткичи бўлган КПИ (Key Performance Indicator) калит тизими меҳмонхона корхоналарининг самарадорлигини аниқлашда фойдаланилади. Самарадорликнинг асосий кўрсаткичлари Ғарбий халқаро меҳмонхона тармоқлари томонидан кенг қўлланиладиган мувозанат кўрсаткичларнинг (Balanced Scorecard, BSC) бир қисмидир. БСС корхона бош-

қарувини ўзаро боғлиқ кўрсаткичлар тўплами орқали компаниянинг мафкураси ва стратегиясини шарҳловчи универсал механизм билан таъминлайди.

Иқтисодий самарадорлик ижтимоий самарадорлик кўрсаткичлари билан тўлдирилиши керак, сабаби у меҳмонхона стандартларига мувофиқ кўрсатиладиган хизматларга, истеъмолчиларнинг баҳоси ва қониқишига қаратилган.



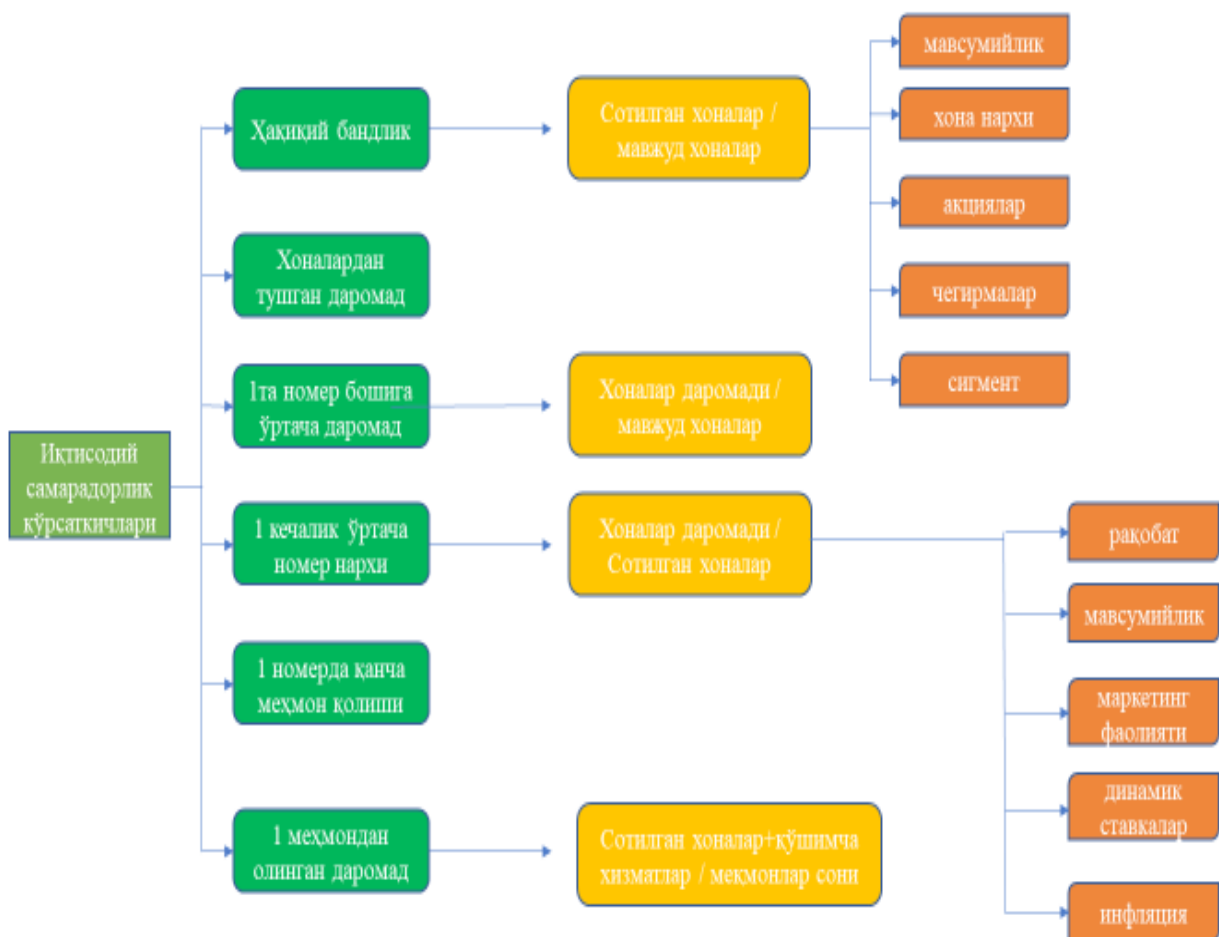
2-расм. Ижтимоий самарадорлик кўрсаткичларига таъсир қилувчи омиллар

Манба: Таҳлил натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Меҳмонхоналар фаолиятининг ижтимоий самарадорлигини қуйидаги кўрсаткичлар асосида баҳолаш мумкин:

- Истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси
- Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифати
- Ишчи ҳодимларнинг қониқиш даражаси

Меҳмонхона фаолияти самарадорлигининг асосий кўрсаткичлари олтига бўлиб, айнан шу кўрсаткичлар самарадорликни баҳолаш ва савдо сиёсатини бошқариш учун ишлатилади. Ушбу нисбатлар меҳмонхонада бошқарув қанчалик самарали эканлиги тўғрисида тўлиқ тасаввур беради.



3-расм. Иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларига таъсир қилувчи омиллар
Манба: Таҳлил натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Ҳар қандай жойлаштириш воситалари фаолиятининг асосий кўрсаткичлари:

- Room Revenue – хоналарни сотишдан олинган даромад.
- Occupancy (ОСС) – меҳмонхонанинг ҳақиқий бандлиги.
- ADR – дам олиш нархи ёки бир кеча учун ўртача номер нархи.
- RevPAR – битта хона/номер бошига ўртача даромад.
Double Occupancy – битта номерда ўртача қанча меҳмон яшайди.
- RevPAC – ҳар бир меҳмондан кун / ҳафта / ой / йилда олинган даромад. Хоналар ва бошқа меҳмонхона хизматларини сотишдан олинган даромадларни ўз ичига олади.

Умуман олганда, ҳар қандай меҳмонхона корхонасида хизмат кўрсатиш самарадорли-

гини ошириш, корхона барқарор ривожланиб боришига эришиш учун ҳам корхонага маъсул шахслар аввалига капитал, вақт, малакали ходимлар орқали. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги энг илғор корхоналар бутун эътиборларини мижозларга ва хизмат кўрсатиш сифатига қаратишади. Юқорида санаб ўтилган кўрсаткичлар яхши натижалар кўрсатиши негизда эса мижоз билан яхши алоқалар ўрната олиш ётади.

Самарадорликни ошириш, юқори даромадга эришиш, кўпроқ мижозларни жалб қилиш учун биринчи навбатда мижозлар маъмуниятига эришиш зарур. Меҳмонхона корхонасида меҳмонлар маъмуниятига эса сифатли хизмат ва меҳмонларга алоҳида эътибор бериш орқали эришилади.

Мижозга хизмат кўрсатиш – бу юқори сервисни таъминлашга қаратилган тамо-

йиллар, мажбуриятлар ва аниқ белгиланган стандартларга асосланган ёндашув.

Мижозга йўналганлик (мижозларга эътибор қаратиш) – ходимнинг мијозга қаратилган шахсий муносабатига асосланган ёндашув. Яъни бу ходимнинг ўз ташаббуси ва ҳоҳишига биноан қилинадиган ҳаракат ҳисобланади.

Мижозга йўналганлик ва мијозга хизмат кўрсатиш ўртасидаги фарқни тушуниш учун ушбу икки тушунчанинг мазмунини тушуниш зарур: мијозга йўналганлик тамойилида асосий эътибор инсонларга қаратилган бўлса, мијозга хизмат кўрсатиш эса қоидаларга асосланади.

Юқори даражали сервисга аниқ қоидалар, стандартлар ва жараёнлар орқали эришиш мумкин. Аммо ташкилот ходимлари хизмат кўрсатиш жараёнида мијозга эътибор қаратиш принципини қўллаган экан, кўрсатилаётган хизмат сифатли хизмат кўрсатиш асносидаги хизмат деб ҳисобланмайди. Демак, хизмат кўрсатувчи ходимларга ҳар иккала тушунчани: мијозга хизмат кўрсатиш тизимини ҳам, мијозга йўналганлик тамойилини ҳам ўргатиш лозим [10].

Меҳмонхонадаги тозалик ва хизмат тезлиги истеъмолчининг асосий эҳтиёжини қондирувчи ҳисобланиб ушбу компонентлар меҳмонга алоҳида қувонч туйғусини ҳис қилдирмасида агар шу бирламчи эҳтиёж тақдим қилинмаса мијоз бутун бошли корхонадан қониқмасдан кетади. Айни дамда лоббидаги атмосфера: ёқимли мусиқа, чиройли гуллар, ҳўшбўй ҳид ёки номерда мева

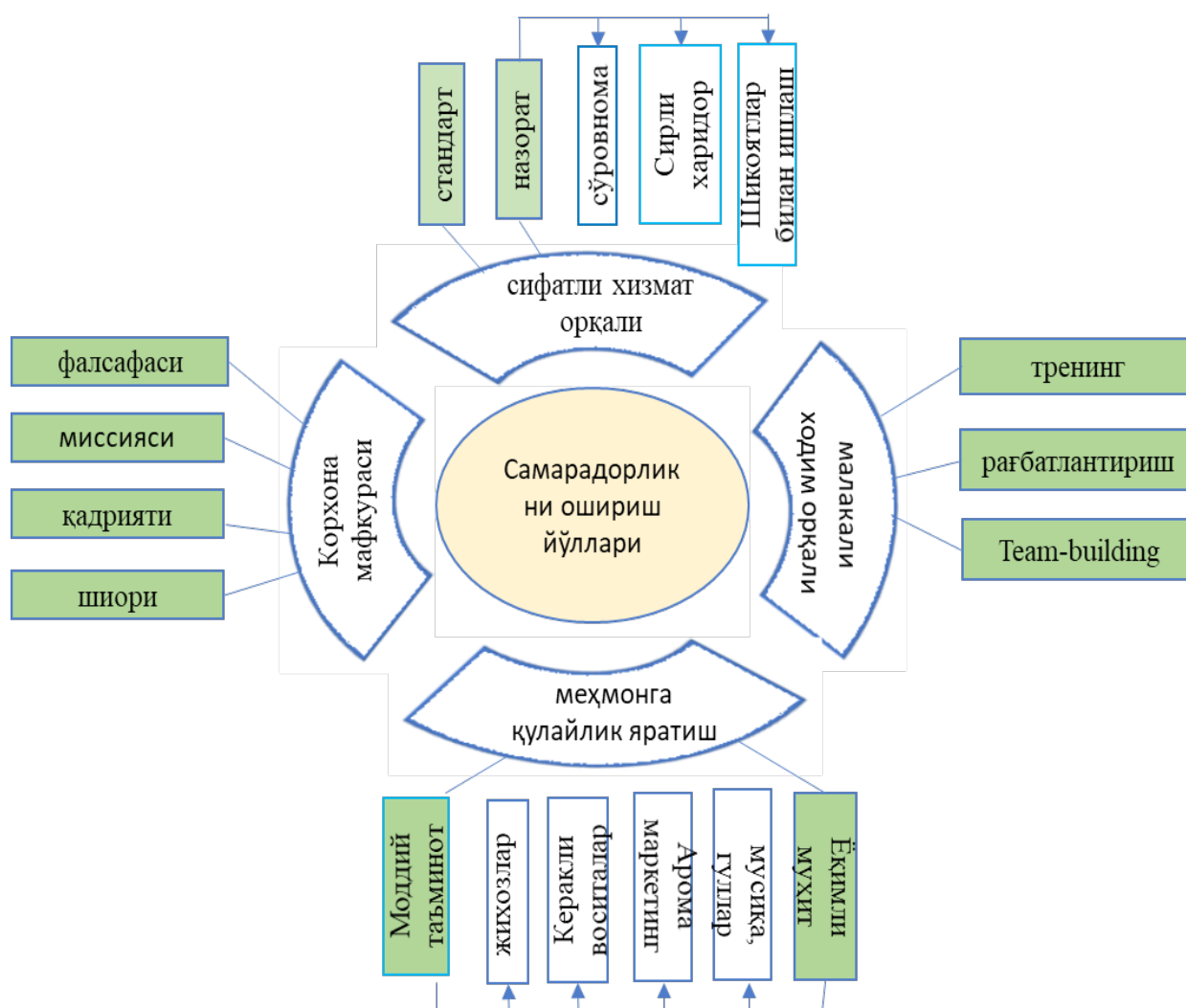
ва ширинликлар билан кутиб олиш мажбурий компонент бўлмасида сервисни янада ёқимли параметри ҳисобланади. Ушбу икки компонентдан бирини танлаб уни мијозга тақдим этиб бўлмайди. Меҳмонхона корхонаси биринчи навбатда базавий эҳтиёжларни кейин эса мијозларда ёқимли таъсурот қолдирувчи хизмаларни тақдим этибгина меҳмонлар мамнуниятига эриша олади.

Мижозларга йўналганлик – бу мијознинг эҳтиёжини ва истакларини максимал даражада қондириш учун уларни ўз вақтида аниқлаш қобилияти. Идеал ҳолда, мијоз кутганиданда ортиғини бериш ва ҳайратлантириш.

Мижозга йўналганлик деганда корхона узоқ муддатли даромадга эришишига сабаб бўлувчи, мијознинг манфаатларини биринчи ўринга қўйиб, барча бошқарув ходимлари, менежерлар ва ҳодимларни қизиқишларини рад этмаган ҳолда олиб бориладиган эътиқодлар топламига айтилади.

Мижозларга йўналганлик натижасида:

- доимий содиқ мијозлар сони ошади ва мијозларнинг бошқа корхона хизматларидан фойдаланиши камаяди;
- реклама учун пулни тежайдиган оғиздан-оғиз эффекти ишга тушади;
- нарх рақобатини камайтиришга ва демпингдан қочишга ёрдам беради;
- рақобатчилардан ажралиб чиқиш миқдорий эмас, балки сифат даражасида бўлади;
- бизнес мақсадли аудиториянинг ўзига хос эҳтиёжлари орқали янада «ўткирлашади»



4-расм. Меҳмонхона корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари
Манба: Таҳлил натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Биринчи навбатда корхона ўз қадриятларини, миссиясини аниқлаб олиши ва ўз шиорини яратиш, уни ходимларга сингдириши зарур. Меҳмонни яхши кутиб олиш, ҳар қандай вазиятда ҳам юқори даражали хизмат кўрсатишни мажбурият сифатида эмас, балки ходимнинг қадриятининг бир бўлаги сифатида қарашлик хизмат кўрсатиш сифатини ошириш билан бир қаторда мижоз ходимнинг самимийлигини ҳам ҳис қилади.

Сифатли хизмат кўрсатишда биринчи қадам корхона аниқ стандартларни ишлаб чиқиши бўлса, иккинчи қадам назорат ҳисобланади. Сифатни бошқариш усуллари кўп бўлиб, уларга: эксперт-анализ, анкета-сўровнома, сирли меҳмон кабиларни мисол қилишимиз мумкин.

Албатта, хизматни – хизмат кўрсатувчи ходимлардан алоҳида таъсавур қилиб бўлмайди. Ходимларнинг малакаси ва кўникмалари хизмат сифатига таъсир қилади. Демак, ходимлар малакасини ошириш мақсадида семинар-тренинглар ташкил қилиш ёки наъмунали ходимларни рағбатлантириш орқали ҳам корхона янада ривожланади.

Моддий таъминот воситари меҳмонларга қулайлик, мароқли ҳордиқ олиш ҳиссини беради. Масалан: юмшоқ ётоқ, сифатли ювиниш воситаси, энг сара маҳсулотлардан таййорланган мазали таомлар. Шу билан биргаликда ёқимли муҳитни таъминловчи турли чироқлар, гуллар, лоббидан таралиб турувчи хушбўй ҳид ва музика садолари.

Мижозларга хизмат кўрсатиш – рақобатбардошликда ҳал қилувчи омил ҳисобланади. Илгари янги компания билан ҳамкорлик қилиш бўйича танлов фақат маҳсулот таннархи ва унинг хусусиятларидан келиб чиқиб амалга оширилган бўлса, эндиликда хизмат кўрсатиш сифати ҳал қилувчи омилга айланди.

Гартнер маълумотларига кўра, ҳозирда компанияларнинг 89% асосан мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича рақобатлашади [8].

Хулоса ва таклифлар

Мақолада меҳмонхонада хизмат кўрсатиш самарадорлик кўрсаткичлари ва унга таъсир қилувчи омиллар кўриб чиқилиб, хизмат кўрсатиш сифати асосий индекатор эканлиги аниқланди ва таҳлил натижаларига кўра муаллиф самарадорликни оширишнинг йўллари таснифлади. Меҳмонхона корхоналарида самарадорликни оширишда тўртта жабҳага эътиборни қаратиш лозим:

- Корхона мафкурасига (қадрияти, миссияси, шиори);
- Хизмат кўрсатиш сифатига (стандарт, назорат: эксперт-анализ, анкета-сўровнома, сирли меҳмон);
- Малакали ишчи-ходимларга (тренинглар, ходимларни рағбатлантириш ва бирлаштириш орқали);
- Меҳмонга қулайлик яратишга (жихоз, моддий воситалар, ёқимли муҳит)

Хулоса қилиб айтганда, меҳмонхона корхоналарини ривожлантиришда ва самарадорликни оширишда хизмат кўрсатиш сифатига эътибор қаратиш корхоналар ўртасида рақобатбардошлик кучайиб бораётган бир паллада, айниқса, муҳимдир. Хулоса қилиб айтганда, Шу каби стратегик чора-тадбирларнинг меҳмонхоналарни бошқариш амалиётига татбиқ этилиши самарадорлик кўрсаткичлари ўсишига олиб келади.

Фойдаланган адабиётлар:

1. Козырев В.М. Основы современной экономики: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. Финансы и статистика, 2001. – 432 с.
2. Филип Котлер, Джеймс Мейкенз, Джон Боуэн Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва: ЮНИТИ, 1998. стр 7
3. Пардаев М.Қ, Халикулов А.Н. ва Рахимов Ҳ.А «Меҳмонхона хўжаликларида самарадорликни ошириш муаммолари» Монография – Т: «Иқтисодиёт» нашриёти, 2013.
4. Чижова Е.Н., Брежнев А.Н. Проблема трактовки эффективности как экономической категории // Актуальные проблемы экономической науки: материалы междунар. Интернет-конф. – Белград БГТУ им. В.Г. Шухова, 2005. 230-235 с
5. Винокуров Ю.А. Эффективность как фундаментальная экономическая категория // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 2. – С. 155–159.
6. Алам, И., Перрй, С. (2002). А сустомер-ориентед неув-сервисе девелопмент процес. Жоурнал оф Сервисес Маркетинг, 16, 515-534.
7. Аппиаҳ-Аду, К., Сингх, С. (1998). Сустомер ориентатион анд перформансе: А студй оф СМЕС. Манагемент Десисион, 36, 385-394.
8. Официальный сайт компании «Гартнер» [сайт]. – УРЛ: [хттпс://www.gartner.com/en](http://www.gartner.com/en) (дата обращения: 07.04.2020).
9. Как изменить уровень сервиса. Интервью с Еленой Цысарь: [сайт]. – URL: https://forbes.kz/process/expertise/kak_izmerit_servis_-_idealnyiy_ili_net (дата обращения: 30.03.2020).
10. Клиентский сервис: руководство по стандартам. Интервью с Никитой Жестковым: [сайт]. – URL: <https://in-scale.ru/blog/klientskij-servis-rukovodstvo-po-standartam> (дата обращения: 30.03.2020).