



МАҲСУЛОТ(ИШ, ХИЗМАТ) СОТИШ ҲАЖМИ ТАҲЛИЛИНИНГ МЕТОДОЛОГИЯСИ

PhD, доц. Абдужаборова Маъмура
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
ORCID: 0009-0009-5880-4961
maamura@bk.ru

Аннотация. Мазкур мақолада маҳсулот(иш, хизмат) сотиш ҳажмининг таҳлили ва унинг асосий йўналишлари талқин этилган. Шунингдек, мақолада турли илмий манбаларда сотиш ҳажми таҳлили бўйича маҳаллий ва халқаро иқтисодчи олимларнинг ёндошувлари келтирилган. Тадқиқот натижасида маҳсулот сотиш ҳажмини таҳлил қилиш бўйича муаллиф методикаси келтирилган, уни ошириш имкониятлари баён этилган.

Калит сўзлар: маҳсулот (иш, хизмат) сотиш ҳажми, маҳсулот (иш, хизмат) сотиш бўйича режа бажарилишининг таҳлили, сотиш ҳажмига таъсир этувчи омиллар таҳлили, маҳсулот (иш, хизмат) сотиш бўйича шартнома мажбуриятларининг бажарилиши таҳлили, маҳсулот сифатининг таҳлили, маҳсулот (иш, хизмат) сотиш ҳажмини ошириш имкониятларини аниқлаш.

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ)

PhD, доц. Абдужаборова Маъмура
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье рассматривается анализ объема реализации продукции (работ, услуг) и его основные направления. Также в статье представлены подходы местных и международных экономистов, изложенные в различных научных источниках, по анализу объема продаж. В результате исследования представлена методика автора по анализу объема продаж продукции, а также изложены возможности для его увеличения.

Ключевые слова: объем продаж продукции (работ, услуг), анализ выполнения плана по реализации продукции (работ, услуг), анализ факторов, влияющих на объем реализации продукции, анализ договорных обязательств по поставкам продукции, анализ качества продукции, определение возможностей для увеличения объема продаж продукции (работ, услуг).

METHODOLOGY FOR ANALYZING THE VOLUME OF PRODUCT (WORK, SERVICE) SALES

PhD, assoc. prof. **Abdujaborova Mamura**
Tashkent State University of Economics

Abstract. *This article discusses the analysis of the volume of product (work, service) sales and its main directions. The article also presents the approaches of local and international economists, outlined in various scientific sources, regarding the analysis of sales volume. As a result of the study, the author's methodology for analyzing product sales volume is presented, as well as opportunities for its increase.*

Keywords: *sales volume of products (work, services), analysis of the sales plan fulfillment for products (work, services), analysis of factors affecting the product sales volume, analysis of contractual obligations for product deliveries, analysis of product quality, identifying opportunities to increase the sales volume of products (work, services).*

Кириш.

Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегиясида Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш каби устувор мақсад белгиланган (ТС, 2022). Ушбу мақсад ўз навбатида иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида фаолият юритаётган корхоналарда экспортбоп маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмини мунтазам таҳлил этиб бориш ҳамда унинг ҳамда уни ошириш бориш истиқболларини ўрганиб боришни тақозо этади.

Шунингдек, мамлакатимизда сўнгги йилларда товарларни сотиш жараёнларига бозор тамойилларининг фаол жорий қилиниши яширин иқтисодиётнинг қисқаришига, ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларига ҳақиқий нархларнинг шаклланишига ва солиқ базасининг кенгайишига хизмат қилмоқда (ПҚ, 2021).

Иқтисодий мазмуни бўйича маҳсулот сотиш ҳажми корхона ишининг якуний натижаси, харидорлар олдида ўз мажбуриятларини бажариши, бозор эҳтиёжларини қондиришдаги иштироки билан тавсифланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми ўсишининг даражаси, сифатининг ошиши корхонанинг харажатлари миқдори, фойда ва рентабелликка таъсир кўрсатади (Пугачева ва б., 2016).

Адабиётлар шарҳи.

Сотиш ҳажмининг таҳлили бевосита маҳсулот етказиб бериш бўйича шартнома мажбуриятларининг бажарилиши таҳлили билан бевосита боғлиқ. Шартномалар бўйича режа режанинг бажарилмаслиги корхонага соф тушумнинг камайиши, фойданинг камайиши, жарима ва пеняларнинг тўлаш бўйича хавф солади. Бундан ташқари, рақобат шароитида корхона маҳсулот таъминоти бозоридан айрилиши мумкин, бу ишлаб чиқариш ҳажмининг камайишига олиб келади (Алдушина, 2018).

Товарларни сотиш таҳлили доимий ўтказилиши лозим: ҳар ой, квартал, ярим йил, йил. Режадан мутлақ ўзгариш, режа бажарилиши фоизи, ўсиш даражаси ҳисоб-китоб қилинади (Нуретдинова ва б., 2018).

Талаб мавжуд бўлмаган маҳсулот бўйича рискни баҳолаш учун маҳсулот етказиб бериш бўйича шартнома ва битимларнинг мавжудлиги, ҳар бир турдаги тайёр маҳсулот бўйича қолдиқлар динамикаси, уларнинг сотиш ҳажмидаги улушининг таҳлили амалга оширилади. Маҳсулотнинг сотиш жараёнида бўлиш давомийлиги муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Уни аниқлаш учун тайёр маҳсулотнинг ўртача қолдиғи кунлик сотиш ҳажмига бўлинади. Кўрсаткич даражасининг ошиши таъминот бўйича

қийинчиликларнинг мавжудлиги ва талаб бўлмаган маҳсулот рискиннинг ошишидан дарак беради (Кобзик, 2012).

Симанова (2020) фикрича, сотиш ҳажмига таъсири этувчи омилларни ишлаб чиқариш ва бозор омилларига ажратади. Ишлаб чиқариш омилларига ишлаб чиқариш техникаси ва технологияси, корхона ишлаб чиқариш дастури, ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланиш самарадорлиги ва даражаси критилади. Харидорларнинг тўлов қобилияти, хомашё ва материалларнинг нархи, бозор конъюктураси, атроф-муҳит ва б. бозор омиллари ҳисобланади (Симанова, 2020).

Хўжалик фаолияти смарадорлигини таъминлаш учун моддий-ашёвий базани мустаҳкамлаш, ходимлар малакасини ошириш, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва сифатини ошириш муҳим аҳамият касб этади (Абдужаборова, 2023).

Сотиш ҳажми бозор иқтисодиёти шароитида муҳим биринчи даражали кўрсаткичга айланади. Ўз навбатида, ишлаб чиқариш ҳажми ҳам маҳсулотга бўлган талаб ҳамда унинг сотиш ҳажмига боғлиқдир (Савицкая, 2009).

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқот жараёнида маҳсулот (иш, хизмат) сотиш ҳажми таҳлилининг назарий-услубий асослари ўрганилди, мавзуга боғлиқ кўплаб илмий манбалар мушоҳада қилинди, мақолада тизимли ёндошув, анализ ва синтез, коэффициентлар усуллари кенг фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Маҳсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми таҳлилининг мақсади – хўжалик юритувчи субъектнинг жорий даврдаги маҳсулот(иш, хизмат) ҳажми бўйича режанинг бажарилиши, унинг фойда кўрсаткичларига таъсирини баҳолаш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишдир (Абдужаборова, 2024).

Тадқиқотларимизга таяниб, маҳсулот(иш, хизмат) сотиш ҳажми таҳлилин куйидаги йўналишларда ташкил этиш лозим:

- маҳсулот(иш, хизмат) сотиш ҳажми бўйича режа кўрсаткичларининг бажарилиши таҳлили;
- маҳсулот(иш, хизмат) сотиш ҳажми бўйича шартнома мажбуриятларининг бажарилиши таҳлили;
- маҳсулот сифатининг таҳлили;
- сотиш ҳажмига таъсир этувчи омиллар таҳлили;
- маҳсулот(иш, хизмат) сотиш ҳажмини ошириш имкониятларини аниқлаш.

Корхонада сотиш ҳажми бўйича режанинг бажарилиши мунтазам таҳлил этилиши лозим. Мазкур таҳлил корхона омборида ортиқча маҳсулотлар тўпланиб қолишининг олдини олиш имконини беради.

Шартнома мажбуриятлари бажарилишининг таҳлили таъминот бўлими томонидан алоҳида шартномалар, маҳсулот турлари, етказиб бериш муддатлари бўйича амалга оширилади.

Маҳсулот сотиш бўйича шартнома мажбуриятларининг бажарилишини таҳлил этишда куйидаги кўрсаткичлар ҳисоб-китоб қилинади:

- умумий сотиш режасининг бажарилиши:

$$R_{\text{sotish}} = \frac{\text{haqiqatda sotilgan mahsulot hajmi}}{\text{reja bo'yichasotish hajmi}} * 100$$

- шартнома мажбуриятлари бўйича сотиш режасининг бажарилиши:

$$R_{shartnoma} = \frac{shartnoma\ bo'yicha\ sotilgan\ mahsulot\ hajmi}{mahsulot\ sotish\ bo'yicha\ tzilgan\ shartnomalar\ summasi} * 100$$

Одатда умумий сотиш режаси ортиғи билан бажарилиши, бироқ шартнома мажбуриятлари бўйича сотиш режасининг тўлиқ бажарилмаслиги мумкин. Бунга харидор томонидан турли сабаблар бўйича шартноманинг бузилиши ёки корхона томонидан маҳсулотнинг шартномадан ташқари ҳолатларда сотилиши сабаб бўлиши мумкин. Маҳсулотга бошқа харидорлар томонидан юқори нарх таклиф этилган ҳолатларда, шартномадан ташқари сотилиши ҳолати кузатилиши мумкин. Мазкур ҳолатда корхона бир марталик юқори тушумга эришиши мумкин, лекин доимий харидорлар ишончидан чиқиши мумкин. Шу боис, маҳсулот сотиш бўйича шартнома мажбуриятларининг бажарилмаслиги сабабларини батафсил ўрганилиши лозим.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (иш, хизмат)нинг сифати корхона фаолиятининг муҳим кўрсаткичларидан бири ҳисобланади. Зеро, замонавий иқтисодиётда харидорлар диди ва қизиқишлари мунтазам ўзгариб боради. Шу боис корхоналар доимий равишда яратилаётган маҳсулот (иш, хизмат) сифатини таҳлил қилиб боришлари лозим. Айнан маҳсулотнинг белгиланган даражадаги сифати корхонанинг соф тушуми ҳажми ва рақобатбардошлиги даражасининг ошишини таъминлайди.

Маҳсулот сифатига ишлаб чиқариш (ишлар бажариш, хизмат кўрсатиш) жараёнида қўлланилаётган технологиялар, асосий воситаларнинг техник ҳолати, фойдаланилаётган материаллар сифати, ишчиларнинг малакаси, иш жараёнининг ташкил этилиши каби омиллар таъсир этади.

Маҳсулот сифати таҳлили умумий, хусусий ва эгри кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади.

Умумий кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

- жами маҳсулот таркибида янги маҳсулотларнинг улуши;
- жами маҳсулот таркибида сертификатланган ва сертификатланмаган маҳсулотларнинг улуши;
- жами маҳсулот таркибида жаҳон стандартларига жавоб берадиган маҳсулотларнинг улуши;
- жами маҳсулот таркибида экспорт қилинадиган маҳсулотларнинг улуши ва б.

Маҳсулотнинг фойдалилиги, ишончилиги, технологик, эстетик хусусиятлари унинг хусусий кўрсаткичлари ҳисобланади.

Эгри кўрсаткичлар қаторига сифатсиз маҳсулот учун тўланган жарималар, жами маҳсулот таркибида яроқсиз маҳсулотларнинг улуши, ундан кўрилган йўқотишлар ва б. киради.

Шу билан бирга, маҳсулот сифатини таҳлил этишда алоҳида маҳсулотлар бўйича қуйидаги умумий кўрсаткичлар ҳисоб-китоб қилинади:

- навлилик коэффициенти. Кўрсаткич режа ва амалдаги миқдорлар бўйича алоҳида ҳисоб-китоб қилинади:

$$K_{nav.reja} = \frac{reja\ bo'yicha\ jami\ mahsulot\ hajmi}{reja\ bo'yicha\ jami\ mahsulot\ miqdori * oliy\ nav\ mahsulot\ birligi\ bahosi}$$

$$K_{nav.amal} = \frac{amalda\ ishlab\ chiqarilgan\ jami\ mahsulot\ hajmi}{amaldagi\ jami\ mahsulot\ miqdori * oliy\ nav\ mahsulot\ birligi\ bahosi}$$

Кўрсаткичнинг меъёр даражаси белгиланмаган, амалдаги миқдорининг режага нисбатан ошиши маҳсулот ўртача сотиш баҳосининг ошишига олиб келади.

- ўртача сотиш баҳоси. Мазкур кўрсаткич режа ва амалдаги миқдорлар бўйича алоҳида аниқланади:

$$Kreja = \frac{reja\ bo'yicha\ jami\ mahsulot\ hajmi}{reja\ bo'yicha\ jami\ mahsulot\ miqdori}$$

$$Kamal = \frac{amalda\ ishlab\ chiqarilgan\ jami\ mahsulot\ hajmi}{amaldagi\ jami\ mahsulot\ miqdori}$$

Ўртача сотиш баҳосининг ошиши(камаиши) маҳсулот ҳажми қийматининг ошиши(камаиши)га олиб келади.

- ўртача сотиш баҳосининг ўзгаришининг маҳсулот ҳажмига таъсири:

$$\Delta Qk = \Delta K * amaldagi\ jami\ mahsulot\ miqdori$$

Биз қуйидаги жадвалда шартли кўрсаткичлар асосида ушбу кўрсаткичларнинг ҳисоб-китобини амалга оширамиз (1-жадвал):

1-жадвал

А маҳсулот сифатининг таҳлили

Кўрсаткичлар	Режа	Амалда
Олий навли маҳсулот бирлигининг баҳоси	1000	
Биринчи навли маҳсулот бирлигининг баҳоси	500	
Жами маҳсулот миқдори	500	700
Жами маҳсулот қиймати, сўм	375 000	450 000
Навлилик коэффиценти	0,75	0,64
Ўртача сотиш баҳоси	750	642,85
Ўртача сотиш баҳосининг ўзгаришининг маҳсулот ҳажмига таъсири	(642,85 – 750) * 700 = - 75 005	

Жадвал маълумотларидан кўринадик, навлилик коэффиценти амалда 0,64 га тенг бўлиб, режа (0,75)га нисбатан камайган. одатда навлилик коэффицентини ҳисоблашда олий навли маҳсулот бирлигининг баҳосидан фойдаланилади. Ўртача сотиш баҳоси режа бўйича 750 сўм бўлиши режалаштирилган бўлиб, амалда 642,85 сўмни ташкил этган, яъни навлилик коэффицентининг пасайиши натижасида ўртача сотиш баҳоси 107,15 сўмга пасайган. Натижада маҳсулот ҳажми суммасининг 75 005 сўмга камаишига олиб келган.

Хомашёнинг сифати, ишлаб чиқариш технологияси, ишлаб чиқариш жараёнининг ташкилий жиҳатлари, ишчиларнинг паст малака даражаси, асосий воситаларнинг техник ҳолати, ишлаб чиқаришнинг номаромийлиги маҳсулот (иш, хизмат)нинг сифатига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади.

Хулоса ва таклифлар.

Таъкидлаш лозимки, сотиш жараёнини бошқаришнинг муҳим босқичи ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш ҳисобланади. Бу маркетинг тадқиқоти ёки статистик таҳлил кўринишида, шунингдек замонавий усуллардан бири ҳисобланган чекларни таҳлил қилиш йўли билан амалга оширилиши мумкин. Харидорнинг картаси билан боғлиқ бундай тизимларнинг қўлланиши аниқ харидорнинг ҳаракатини кузатиш ҳамда унинг хулқ-атворидаги ноодатий қонуниятларини кузатиш учун ахборотларни таҳлил қилишнинг интеллектуал методлари (data mining)ни амалга ошириш имконини беради. Мосиев

Фиркримизча, маҳсулот (иш, хизмат) сотиш ҳажмига қўйидаги омиллар таъсир этади ҳамда уларнинг ўзгариши:

- мамлакатдаги иқтисодий-сиёсий барқарорлик;
- ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) ҳажми;
- харидорларнинг даромади;
- харидорнинг диди;
- сотиш жараёнининг ташкил этилиши;
- маҳсулотнинг сифати;
- маҳсулот ассортименти;
- рақобатчилар;
- инфляция.

Шундан келиб чиқиб, маҳсулот (иш, хизмат) сотиш ҳажмини оширишнинг қўйидаги имкониятларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- пухта ўйланган чегирмаларни жорий этиш. Жумладан, мобил телефонига чегирма бериш орқали, унинг аксессуарларининг сотилиши ҳажмини ошириш мумкин.

- сотиш менежерлари ва агентларининг маҳсулот (иш, хизмат) ҳақидаги тўлиқ ахборотга эга бўлишини таъминлаш ҳамда уларни рағбатлантириш.

- реклама бўйича сотиш каналларини тўғри белгилаш.

- танловни чеклаш. Жумладан, хизмат кўрсатиш тарифларининг кўплиги ёки маҳсулот ассортиментининг ниҳоятда кўплиги харидорнинг қабул қилиш жараёнини мураккаблаштиради.

- рақобатчиларнинг ҳаракати ва сотиш бўйича кўрсаткичларини таҳлил қилиб бориш;

- сирли харидорлардан фойдаланиш. Корхона раҳбари томонидан сотиш жараёнининг ташкил этилишини ўрганиш мақсадида қўлланилади.

- харидорнинг маҳсулот ҳақида тўлиқ ахборот олишини таъминлаш. Жумладан, онлайн-чат.

- харидорларнинг маҳсулот (хизмат) ҳақидаги ижобий ва салбий фикр-муносабатига профессионал тарзда жавоб бериш.

Адабиётлар/Литература/Reference:

Абдужаборова М.Т. (2023) Молиявий ҳисобот таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: "LESSON PRESS", 2023. 188 б.

Абдужаборова М.Т. (2024) Mahsulot(ish, xizmat) ishlab chiqarish hajmining tahlili metodologiyasi. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. № 12-son. 190-195 б.

Алдушина Ю.А., Волошина Е.И. (2018) Методика анализа производства и реализации продукции растениеводства: сборник трудов конференции. Новое слово в науке: стратегии развития : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 18 июня 2018 г.) – С. 195-198. – ISBN 978-5-6041314-3-5.

Кобзик Е.Г. (2012) Анализ хозяйственной деятельности. Курс лекций. Минск, ГИУСТ БГУ. <https://www.elib.bsu>

Қарор (2021) Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Юқори ликвидли ва монополь товарларни сотиш жараёнларига бозор механизмларини жорий этишни давом эттириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. 17 март, ПҚ-5031-сон. <https://www.lex.uz>

Моисеев Б.В., Ветрова А.А. (2012) Анализ факторов, влияющих на эффективность продаж в розничной торговле, и способы управления ими. Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. №4(20), 118-124 стр.

Нуретдинова Ю.В., Дудрина К.В. (2018) Анализ реализации продукции предприятия. International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.5, part 2. 166-169 стр.

Пугачева Л.В., Чепец Е.С. (2016) Анализ производства и реализации продукции растениеводства на сельскохозяйственном предприятии. "Инновации и инвестиции", №7, 2016. 144-147 стр.

Савицкая Г.В. (2009). Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: Инфра. – 536 с.

Симанова Е.В. (2020) Анализ реализации готовой продукции. Молодой ученый. Международный научный журнал. № 48 (338). 561-564 стр.

Фармони (2022) Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида"ги Фармони. (2022) 28 январь, ПФ-60-сон. <https://www.lex.uz>.