

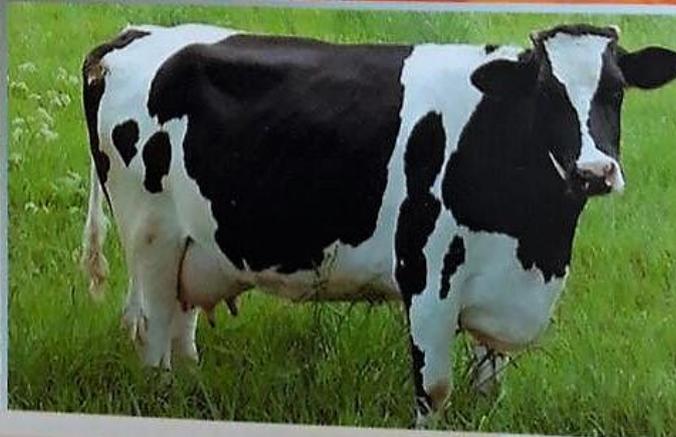
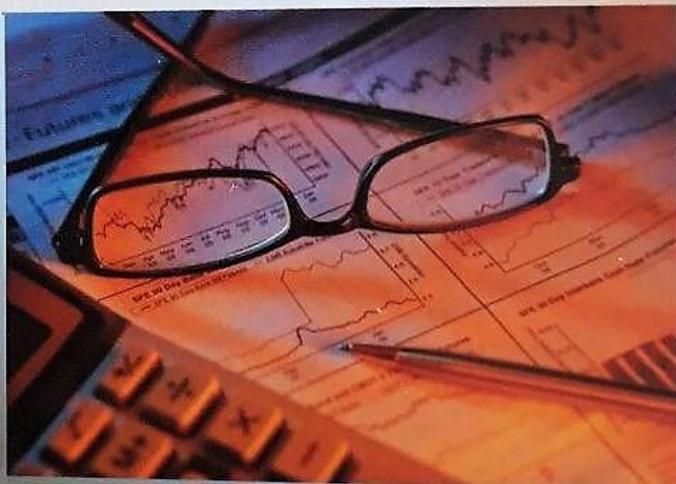


ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ
ВА СУВ ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК ИНСТИТУТИ

ИЛМ ЙЎЛИДАГИ ИЛК ИЗЛАНИШЛАР

Иқтидорли талаба ва магистрантларнинг
“2017 йил – Халқ билан мулоқот ва инсон
манфаатлари йили”га бағишланган илмий
конференцияси материаллари
III-қисм



Самарқанд - 2017

МУНДАРИЖА

бет

ҚИШЛОҚ ХҲЖАЛИГИДА МЕНЕЖМЕНТ ВА БУХГАЛТЕРИЯ ШҮЪБАСИ.....	3
F.F.Xolmirzayev, T.Qudratov. Ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxini tahlil qilish usulini takomillashtirish masalasi.....	3
Ж.Абдурасулов, Ж.Бўриев, У.Т.Эшмурадов. Фермер хўжаликларида сотиш жараёнларининг дастлабки ҳисобини такомиллаштириш.....	6
Sh.Shukurov, Z.N.Ishniyazov. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mevachilik samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	8
M.Abdurasulova, Z.N.Ishniyazov. Fermer xo'jaliklarida boshqaruv samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	10
M.Abdurasulova, Z.N.Ishniyazov. Uzumchilik samaradorligini oshirish halq farovonligini oshiradi.....	12
M.Sirliboyev, T.Qudratov. Yalpi foyda hajmini tahlil qilish usulini takomillashtirish masalasi.....	13
A.Атамуратов, В.С.Шукуров. Приложения определенного интеграла в экономических задач.....	16
M.Яхёев, Ф.Жонибеков, Н.С.Саламов. Токзорлардан сифатли узум ва майиз олишда инновацион технологиялардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик натижаболлари.....	17
Yo.E.Qurbonova, Sh.B.Vahobova. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish-aholi farovonligi omili sifatida.....	20
I.Kadirova, G.T.Yuldashev, G.A.Ibragimov. Rural labor productivity and the diversification of the economy.....	21
H.Murodov, Q.Muradov. Matematika "Funksiya hosilasi va uni hisoblash qoidalari" mavzusini interfaol uslublarda o'qitish yo'llari.....	24
A.Mустафин, В.С.Шукуров. Применение дифференциальных уравнений в непрерывных моделях экономики.....	31
X.Бегимкулов, Ж.Султонов, Г.Шамсиева. Туб сонлар кетма-кетлигининг яратилиш тарихи.....	32
A.O'rinboeva, S.Esonova, J.Sultonov. Kompleks sonning trigonometrik shakli, moduli, argument va ular ustida amallar.....	34
N.Ismatova, A.O'rinova, J.Sultanov. Kompleks son uchun cyler formulasi.....	38
M.Juraqulov, A.Ablaqulov, J.Sultanov. Taqqoslash va koshi alomatlari yordamida qator yaqinlashishini tekshirish.....	39
M.Juraqulov, O.Abbocov, J.Sultanov. Dalamber va integral alomatlari yordamida qator yaqinlashishini tekshirish.....	41
M.Мирзаахмедов, Ж.Худойназаров, Ж.Султанов. Каррали интеграллар ва уларни ҳисоблаш.....	43

М.Жўракулов, Ж.Худойназаров, С.Эшкуллов, Ж.Султанов. Эгри чизикли интеграл ва уни ҳисоблаш.....	46
Ш.Уйтўлсинов, М.Жўракулов, Ж.Султанов. Предметлараро узвийлик ва кўрғазматилик асосида «Гомотетия» тушунчасини шакллантириш.....	47
I.Temirov, M.Jo'raqulov, J.Sultanov. Tub sonlarning natural sonlar qatorida joylashishi.....	49
О.Аббосов, К.Намозов, Ж.Султанов. Адекватность чертежа.....	50
D.Shakarov, Sh.Vahobova. Iqtisodiy o'sish sifatini yaxshilash - O'zbekistonda innovatsiyalar jarayoni jadallashuvining muhim omili.....	51
Ш.Бектошев, Н.Исматова, Ж.Султанов. О дидактических требования к чертежу.....	53
X.Boqiev, G.Shamsieva, J.Sultonov. Tub sonlar haqidagi ba'zi tadqiqotlar.....	56
O.Fattoyev, Q.Shodiyev, O.Mirzayev. Maple dasturidan foydalanib matematik misollarini yechish.....	57
F.Axmedova, M.Safaraliyeva, O.Mirzayev. Microsoft Excel 2010 da tanlanadigan ro'yxatni hosil qilish usullari.....	59
Sh.Yarhamatov, Z.N.Ishniyazov, A.Ismoilov. Bozor iqtisodiyoti sharoitida sabzavotchilik samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....	64
Б.Маннобов, М.Назарова. Инновацион технологияларнинг сабзавот маҳсулотларини етиштиришдаги самарали ўрни.....	66
Б.Убайдуллаев, О.Турсунов. Пахтачиликда ишлаб чиқариш самарадорлиги таҳлили...	69
A.Abduraxmanova (SamISI). Korxonalarda mahsulot sotishni tashkil qilishning ahamiyati.	71
Ж.Э.Назирова, П.З.Давронов. Қишлоқ хўжалигига доир масалаларни крамер қондаси, гаусс, жордан-гаусс ва матрица усуллари ёрдамида ечиш.....	73
З.Жўракулов, А.И.Аликулов. Бухгалтерия ҳисобининг шаклланиш ва ривожланиш тарихи.....	75
М.Мирзаахмедов, Ж.Султанов (СамҚХИ), М.Барақаев (ТошДПУ). Каррали интеграллар ва уларни ҳисоблаш.....	78
Д.Ахроров, М.Ўтамуродов, М.Мардонов. Корхоналарда ички аудиторлик стандартларини қўллашнинг истиқболлари.....	80
Р.М.Холмирзаев, Ф.Б.Ахроров. Моддий ресурслар билан таъминланишнинг самарадорликка таъсири.....	82
С.Тураев, А.Н.Рахимов. Маҳсулот ишлаб чиқариш масаласининг иқтисодий-математик моделини тузиш.....	83
М.Мирзаахмедов, А.Н.Рахимов. Назарий ва эмперик тақсимот.....	86
З.Бахриева, З.С.Казакова. Фермер истинный хозяин земли и изобилие аграрной продукции в стране.....	91
S.Abduraxmonov, U.Nurullayev. Qoramolchilikda sut ishlab chiqarish holatining dinamik o'zgarishi.....	93
S.A.Abduraxmonov, H.A.Toshmat, A.A.Tojiyev. Qishloq xo'jalik mahsulotlari - oila daromadining muhim omili.....	96

нисбатан 4,9 минг сўмга ёки 104,8 фоизга ошган бўлса, ишлаб чиқиш таннархи эса 102,8 фоизга ошган. Бунинг натижасида рентабеллик даражаси 2.0 фоиз пунктга ошган. Шундай бўлсада ишлаб чиқариш омилларининг нархи пахта сотиш баҳоларига нисбатан кўпроқ ошиши натижасида ўрганилган йилларда рентабеллик даражасини кам ошишига таъсир кўрсатган.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, пахтакор хўжаликлар ва улар ходимларининг моддий манфаатдорлиги ва жавобгарлигини ошириш имкониятларидан фойдаланиш чора-тадбирлари амалга ошириш зарур. Уларнинг асосий молиявий натижалари бозор иқтисодиёти қонунларини, механизмлари ва категориялари талабларига тўлақ жавоб бермайди. Мавжуд камчиликларни кескин камайтириш мақсадида тармоқда бозор иқтисодиёти ислохатини янада чуқурлаштириш зарур. Даставвал, сотиш баҳоларини эркин шартнома асосида ташкил топишига, пахтакорларни меҳнат натижаларига қараб кафолатланган ҳақ тўланишига эришиш лозим.

KORXONALARDA MAHSULOT SOTISHNI TASHKIL QILISHNING AHAMIYATI

A.Abduraxmanova – magistratura talabasi (SamISI)

Anatatsiya: Korxonalarning marketing va sotish faoliyatini tadqiq etish o'z mohiyati jihatidan makro va mikroiqtisodiyotda, undagi sub'ektlarning talab va ehtiyojlarini to'la qondirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarda juda keng qo'llanilmoqda. Maqolada sotish yo'lini tanlash ularning ahamiyati, korxonalar faoliyatida tutgan o'rni tog'risida atroflicha yoritilgan.

Kalit so'zlar: marketing, sotish, taqsimlash, sotish kanallari, chakana, ulgurji.

Kirish: Erkin iqtisodiy munosabatlar sharoitida milliy iqtisodiyotning barcha sohalarini chuqur tarkibiy qayta isloh qilishni va bunday isloh qilish tarmoqlarini, korporatsiyalarini, birlashmalar va ularning asosi bo'lmish korxonalar faoliyatini marketing tamoillari asosida tadqiq qilishni taqozo qilmoqda. Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitini iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o'tishni iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishni tabiiy bir holga aylantiradi.

1-Prezidentimiz I.A.Karimov ta'kidlaganlaridek, «...turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini tahlil etish shuni ko'rsatadiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, o'sha joyda barqaror faoliyat ta'minlanmoqda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda»⁴.

Bunday muhim muammolarni hal etish, korxonalar tomonidan mahsulot ishlab chiqarishdan to uni iste'molchilarga yetkazishgacha bo'lgan jarayonni marketing tadbirlari asosida tashkil qilish va boshqarish lozim.

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazishni hal etishdir.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Korxonalar tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugunginigina emas, balki crtangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

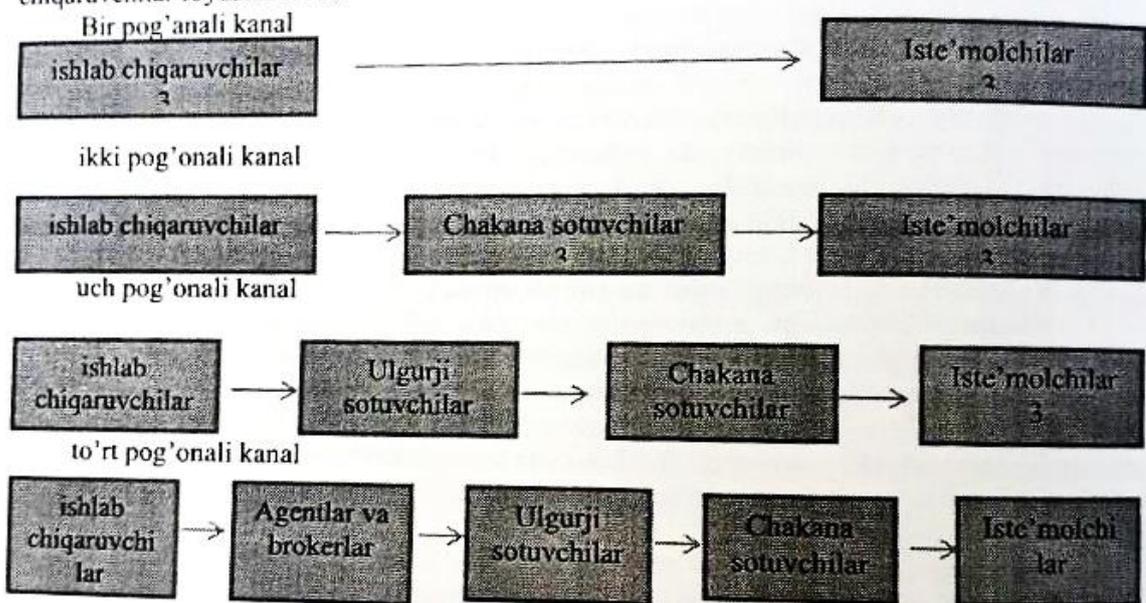
⁴ «O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998-yilgi yakunlari va 1999-yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari». «Toshkentqshomi» gazetasi. № 19, 1999-yil 17-fevral.

Sotishni tashkil qilishning hozirgi kunda bir qancha taqsimot kanallarining ko'rinishlari mavjud bo'lib, bu taqsimot kanallarini tanlash ishlab chiqaruvchi korxonada tomonidan tanlandi. Hozirgi kunda qo'llanilib kelinayotgan taqsimot kanallari quyidagilar.

1. Bir pog'onali kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joymajoy tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Ikki pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi. Bu tur oziq-ovqat, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, qurilish materiallari va hokazolarni ishlab chiqaruvchilar orasida keng tarqalgan.

3. Uch pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distribyuteri va dilerlar deb ataladi. Bu kanaldan ko'pincha murakkab uy ro'zg'or texnikasi, dori-darmon vositalari, oziq-ovqat tovarlari ba'zi turlarini ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar.



1-rasm

4. To'rt pog'onali kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi. Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilishimkoniyati shu qadar torayadi.

Sotish kanalini tanlashning o'ziga xos kriteriyalari mavjud. Ushbu kriteriyalar iste'molchi, tovar va firma xarakteristikalarini asosida ishlab chiqiladi. Chunki tovarlar iste'molchiga iloji boricha qisqa muddatlarda, qulay sharoitda yetkazilishi lozim. Ushbu yo'llar qanchalik optimal tashkil etilsa, korxonada xarajatlari tejaladi hamda mablag'lar aylanishi tezlashadi.

Xulosa o'rinda shuni atroflicha takidlash kerakki chet el korxonalarini kabi bizda ham ishlab chiqarish korxonalarida bir pog'onali kanallarni shakillantirishimiz lozim. Yuqoridagi qolgan kanallar iste'molchigacha bo'lgan jarayonda tovarga qo'yiladigan narxning oshib ketishiga va natijada bu mahsulotga nisbatan iste'molchi munosabatining o'zgarishiga olib keladi. Shuningdek korxonalarda marketing tadqiqotlarini olib borishga ancha qiyinchiliklar tug'diradi. Bir pog'onali kanallarni joriy qilish orqali korxonada ishlab chiqarilayotgan tovar narxining juda yuqori bo'lmagan holati va marketing tadqiqotlarini o'rganishda iste'molchining yaqinligi ta'minlanadi.

