ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

М. Қ. ПАРДАЕВ, А.Н.ХОЛИҚУЛОВ, А.Қ.ГАППАРОВ, И.Р.БЕРДИҚУЛОВА, С.А.БАБАНАЗАРОВА

ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР МОЛИЯВИЙ ХЎЖАЛИК ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ

С А М А Р Қ А Н Д - 2 0 18

Турфирмалар молиявий хўжалик фаолияти таҳлили. Ўқув қўлланма. // М.Қ.Пардаев, А.Н.Холикулов, А.Қ.Гаппаров, И.Р.Бердикулова, С.А.Бабаназарова. - Самарқанд, СамИСИ, 2018. - ---- бет.

Тақризчилар: К.Б.Уразов – СамИСИ “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” кафедраси мудири, и.ф.д., профессор
Б.А.Абдукаримов – СамИСИ “Иқтисодиёт” кафедраси мудири, и.ф.н., профессор.

Ўқув қўлланмада туристик корхоналар молиявий хўжалик фаолиятини таҳлил қилишнинг назарий ва амалий масалалари ёритилган. Ушбу иш мазкур мавзуга бағишланган биринчи ўқув қўлланма бўлиб, унда туристик корхоналар таҳлилининг мазмуни, предмети, объекти, вазифалари, методи, турлари, босқичлари, қўлланиладиган усуллари, кўрсаткичлари, таҳлил жараёнида қўлланиладиган ахборот манбалари, туристик корхоналарнинг рақобатбардошлиги каби муҳим масалалар ёритилган. Шунингдек, ушбу ишда туристик корхоналар молиявий хўжалик фаолияти таҳлилининг бошқа айрим назарий ва амалий жиҳатлари ҳам ўз аксини топган.

Иш олий ўқув юртларининг туризм таълим йўналишлари бўйича ўқиётган магистрларга мўлжалланган. Ушбу ишдан мустақил изланувчилар, докторантлар, профессор-ўқитувчилар, “Иқтисодиёт”, “Молия”, “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит”, “Банк иши”, “Менежмент”, “Маркетинг”, “Сервис” каби ўқув йўналишлари бўйича ўқиётган бакалаврлар, соҳа мутахассислари ҳамда унга қизиқувчи кенг китобхонлар оммаси ҳам фойдаланишлари мумкин.

Ўқув қўлланма қўлланма СамИСИ “Менежмент ва статистика” кафедрасининг 2018 йил 12 апрелдаги 9 -мажлисида кўриб чиқилган ва нашр қилишга тавсия этилган.

СамИСИ илмий-услубий кенгашининг 2018 йил 20 апрелдаги мажлисида (9-баённома) чоп этишга тавсия қилинган.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти.
М.Қ.Пардаев, А.Н.Холикулов, А.Қ.Гаппаров, И.Р.Бердикулова, С.А.Бабаназарова. 2018.

М У Н Д А Р И Ж А

№		Мавзулар	бет
		КИРИШ	
1		«Туристик корхоналар молиявий хўжалик фаолияти таҳлили» фанининг назарий масалалари	4
2		Туристик корхоналар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усуллар, уларнинг таснифи ва тавсифи	4
3		Туристик корхоналарнинг молиявий ҳисоботлари ва уларнинг тавсифи	4
4		Туристик корхоналарнинг бухгалтерия баланси ва уларнинг бошқа ҳисоботлар билан боғлиқлиги	4
5		Туристик корхоналарнинг бухгалтерия балансини иқтисодий ўқиш ва тезкор таҳлил қилиш усуллари	4
6		Туристик корхоналарнинг асосий воситалари ва бошқа оборотдан ташқари активларини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш йўллари	4
7		Туристик корхоналарнинг номоддий активларини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш йўллари	4
8		Туристик корхоналарда инвестициялар ва капитал қурилиш таҳлили	2
9		Туристик корхоналарнинг айланма маблағларини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш йўллари	4
10		Туристик корхоналарда ўз маблағлари таҳлили	4
11		Туристик корхоналарнинг мажбуриятларини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни таҳлил қилиш йўллари	4
12		Туристик корхоналарнинг дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари	4
13		Туристик корхоналарнинг пул оқимларини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллари	2
14		Туристик корхоналарнинг молиявий аҳволини баҳолаш, унинг ликвидлик кўрсаткичлари, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари	2
15		Туристик корхоналарнинг молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичларни таҳлил қилиш муаммолари	2
16		Туристик корхоналарда фойда кўрсаткичлари таҳлили	2
17		Туристик корхоналарда рентабеллик кўрсаткичлари таҳлили	4
18		Туристик корхоналарда фойдалилик нуқтасини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллари	4
19		Туристик корхоналарнинг харажатларини ифодаловчи кўрсаткичлар, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари	4

20		Туристик корхоналарда иш ҳақи харажатлари ва меҳнат унумдорлигини таҳлили	4

Кириш 8

1-Боб. Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти, уни таҳлил қилишнинг вазифалари ва аҳамияти 10
1.1. Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти 10
1.2. Туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолияти таҳлилининг асосий вазифалари 14
1.3. Иқтисодий таҳлилнинг туристик корхоналарни бошқаришдаги роли 19
1.4. Иқтисодий таҳлилнинг туристик фирмалар раҳбарлари ва мутахассислари учун аҳамияти ва зарурлиги 21
1.5. Туристик корхоналарда иқтисодий таҳлилни ташкил қилиш 24

2-Боб. Туристик фирма ва компаниялар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ахборотлар тизими ва уларда молиявий ҳисоботнинг ўрни 27
2.1. Туристик фирма ва компанияларда иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган ахборотлар 27
2.2. Туристик фирма ва компанияларда молиявий ҳисоботлар таркиби 29
2.3. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия баланси: турлари, таркиби, тавсифи 32
2.4. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия баланси моддаларининг бир-бири билан боғлиқлиги 39
2.5. Туристик фирма ва компанияларда бухгалтерия баланси ва молиявий ҳисоботнинг бошқа шакллари ўртасидаги боғлиқлик 42
2.6. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия балансини таҳлилга тайёрлаш ва унинг аниқлигини текшириш 44

3-Боб. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари ва уларни баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими 48
3.1. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари ...48
3.2. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими 52
3.3. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини баҳолашда қўлланиладиган кўрсаткичларнинг алоҳида гуруҳлари бўйича тавсифи 55

4.-Боб. Туристик фирмалар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил

қилишда қўлланиладиган усуллар, уларнинг таснифи 59
4.1. Туристик корхоналар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг таснифи 59
4.2. Туристик корхоналар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг тавсифи 62
4.2.1. Солиштириш усули. 62
4.2.2. Мувозанат усули..... 64
4.2.3. Қайта ҳисоблаш усули. 67
4.2.4. Занжирли алмаштириш усули..... 69
4.2.5. Нисбий миқдорлардан фойдаланиш усули. 75
4.2.6. Индекс усули. 77
4.2.7. Фарқлаш усули 82
4.2.8. Интеграл усул..... 86
4.2.9. Кичик сонлардан фойдаланиш усули. 92
4.3. Туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган математик моделларнинг типлари 95

5 – Боб. Туристик фирмалар фаолиятининг иқтисодий барқарорлиги, мустаҳкамлиги ва рақобатбардошлигини баҳолаш йўллари ва уларнинг қиёсий таҳлили 98
5.1. Туристик фирмаларнинг иқтисодий барқарорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллар 98
5.2. Туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг иқтисодий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллар 100
5.3. Туристик фирмаларнинг молиявий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллари 103
5.4. Туристик фирмаларда рақобатбардошликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари 106

6 - Боб. Туристик корхоналар хўжалк фаолияти иш натижалари умумий ҳажмининг таҳлили. 110
6.1. Туристик корхоналарда иш натижалари ҳажмининг таҳлили. 110
6.2. Туристик корхоналар хўжалк фаолияти натижалари ўзгаришига таъсир этувчи омиллар таҳлилини такомиллаштириш 115
6.3. Туристик фирма ва компаниялар рентабеллигига корхона иқтисодий салоҳияти балан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари 118
6.4. Туристик фирмаларда битта туристга тўғри келадиган тушумнинг омилли таҳлили 124

7 –боб. Туристик фирмалар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари 126
7.1. Туристик фирмалар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ва тавсифи 126

7.2. Турфирмалар рентабеллигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари 129

8-боб. Туристик фирмаларда фойда кўрсаткичлари таҳлили 133
8.1. Турфирмаларда фойда кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш йўллари 133
8.2. Турфирмаларда фойда кўрсаткичлариниг омилли таҳлили 141

9-боб. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичлари таҳлили 148
9.1. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш йўллари 148
9.2. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллигига корхона иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари 152

10 –боб. Туристик фирмаларда маржинал таҳлил 159
10.1. Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда қўлланиладиган усуллар таҳлил қилиш йўллари 159
10.2. Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда қўлланиладиган усуллар бўйича таҳлил қилиш йўллари 160

11-боб. Туристик фирмаларда дебиторлик ва кредиторлик қарзларини таҳлил қилиш усуллари 166
11.1. Дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг мазмуни 166
11.2. Дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари 172

Фойдаланилган ва тавсия қилинган адабиётлар 180

К И Р И Ш

XXI аср кескин ўзгаришлар ва жадал тараққиёт асри бўлиб қолмоқда. Шу даврда мамлакатимиз иқтисодиётида туризм катта ўринга эга бўлиши, йирик даромад келтирувчи соҳага айланиши тайин. Бунга мамлакатимиз Президенти ва ҳукумати томонидан барча кўрилаётган чора-тадбирлар гувоҳлик бермоқда. Чунки, мамлакатимиз катта туристик салоҳиятга эга. Бу соҳани ривожлантириш учун катта имкониятларимиз ҳам мавжуд. Аммо ушбу имкониятлардан етарли даражада фойдаланилмоқда, деб бўлмайди.

Бироқ, жаҳон иқтисодиётининг энг жадал ривожланаётган муҳим соҳаларидан бири туризмдир. Унинг улуши дунё бозорида барча сотилган товар ва хизматларнинг 27 % ини, ялпи миллий маҳсулотнинг 11 % ини, жалб қилинган инвестицияларнинг 10 %ини, ҳар 16 иш ўрнининг бирини, ҳамда дунё бўйича истеъмол харажатларининг 11 %ини ташкил қилади. Жаҳон туристик ташкилотининг (ЖТТ) маълумотларига кўра, бугун дунёда бир йилда 700 млн. киши турли мақсадларда саёҳат қилиб, туризмга 600 млрд. АҚШ долларидан кўпроқ сарф харажат қилинади. Туристик даромад жуда кўпчилик мамлакатларнинг асосий даромад манбаи бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШ дунё миқиёсида халқаро туризмдан олинадиган даромаднинг 11,3%ни, Испания – 5,1 %ни, Франция – 4,7 %ни, Италия – 4,1 %ни, Хитой – 2,8 %ни олади. Бир йилда Францияга халқаро туризм сифатида 75,2 млн киши, Испанияга 50,1, АҚШга 45,5, Италияга 39,1, Хитойга 33,2 млн киши ташриф буюради.

Аммо Ўзбекистонда 4000 дан зиёд тарихий-маданий ёдгорликлар мавжудлигига қарамасдан, туризм соҳасида жаҳон мамлакатлари билан беллашадиган имкониятларимиз етарли эмас. Жумландан, Самарқанд, Бухоро, Хива, Тошкент шаҳарлари, Сурхандарё, Қашқадарё каби вилоятларда ЮНЕСКО рўйхатига киритилган кўплаб тарихий обидаларимиз бор. Буларнинг ҳаммаси Ўзбекистонда дунё эътироф этган жуда катта туристик салоҳият мавжуд эканлигидан далолатдир.

Эътироф этиш керакки, мамлакатимизнинг халқаро туризм бозоридаги улуши жуда кам. Бу соҳада ҳам мамлакатимиз етакчи давлатлар даражасига етиши керак. Шу туфайли Ўзбекистон мустақилликка эришгач, иқтисодиётнинг бошқа соҳалари сингари туризм соҳасига ҳам катта эътибор қаратиб келинмоқда. Бу бежиз эмас. Ҳозирги шароитда туризмни ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётини юксалтириш масаласи устувор вазифалардан бирига айланди. Бунинг учун уни яхшилашнинг ички имкониятлари топишни тақозо қилади. Айнан шу вазифалар мазкур фаннинг долзарблигини белгилайди.

Туризм турли давлатлар ўртасида нафақат иқтисодий, балки муҳим маданий алоқаларни, ижтимоий муносабатларни ўрнатишда ҳам ўзига хос аҳамиятга эга бўлади. Бутунжаҳон туристик ташкилотнинг (БТТ) маълумоти бўйича планетамиздаги ишлаб чиқариш – хизматлар бозори

оборотининг 10 фоизини туризм соҳасининг обороти ташкил қилади[1]. Келажакда ушбу соҳа янада ривож топиши мукин. 2020 йилга бориб халқаро туристик саёҳатлар 11,6 милрд. нафаргача етади, ундан олинадиган даромадлар бир йилда 2,0 трилион АҚШ долларини ташкил қилади[2]. Бундай тараққиётдан катта туристик салоҳиятга эга бўлган мамлакатимиз ҳам четда қолмаслиги керак, деб ўйлаймиз. Буларнинг ҳаммаси туризм соҳасига катта аҳамият беришни, унинг фаолиятини иқтисодий жиҳатдан тўғри баҳолаш ва таҳлил қилишни, ундаги ички имкониятларни ахтариб топишни ва уларни амалиётга сафарбар қилиш йўлларини билшни тақозо қилади.

Айнан шу мақсага эришиш учун соҳанинг кўпгина жиҳатларини ўрганишни тақозо қилади. Шу туфайли мазкур ишда туристик фирмаларнинг молиявий хўжалик фаололиятини таҳлил қилишнинг назарий ва амалий масалалари ёритилган. Ушбу иш мазкур мавзуга бағишланган биринчи асар бўлиб, унда туристик ресурслар таҳлилининг мазмуни, предмети, объекти, вазифалари, методи, турлари, босқичлари, қўлланиладиган усуллари, кўрсаткичлари, таҳлил жараёниа қўлланиладиган ахборот манбалари, туристик фирмаларнинг рақобатбардошлиги, иш ҳажми, активлари, молиявий натижалар каби кўрсаткичлари, уларни баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллари ёритилган. Шунингдек, ушбу ишда туристик фирмаларнинг молиявий хўжалик фаололияти таҳлилининг бошқа жиҳатлари ҳам қараб чиқилган.

Турфирмаларнинг молиявий ҳисоботлари ва улар асосида молиявий-хўжалик фаолиятига баҳо бериш усуллари, тезкор таҳлилда молиявий коэффициентлардан фойдаланиш йўллари ҳам кўрсатиб берилган. Ишда кўтарилган барча масалаларнинг назарий ва амалий жиҳатлари ёритилиб, унинг мазмунида ўз аксини топган.

Аммо ушбу иш биринчи бор ёзилаётганлиги туфайли унда айрим камчиликларнинг бўлиши муқаррар. Шу туфайли мазкур иш бўйича ҳурматли ўқувчилардан холис фикр ва мулоҳазаларингизни кутиб қоламиз.

Иш олий ўқув юртларининг туризм соҳаси бўйича таълим олаётган магистрларга мўлжалланган. Ушбу ишдан “Иқтисодиёт”, “Молия”, “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит”, “Банк иши”, “Менежмент”, “Маркетинг”, “Сервис”, туризмга оид ўқув йўналишлари бўйича таълим олаётган бакалаврлар ҳамда фойдаланишлари мумкин. Ишдаги мавзуларнинг амалий маълумотлар асосида ёритилиши, ундан соҳа мутахассислари ва барча қизиқувчиларнинг ҳам фойдаланишлари мумкинлигини кўрсатади.

---

[1] Якевлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2005. – 3 бет.

[2] Ўша жойда. - 3 бет.

1-боб. ЎЗБЕКИСТОННИНГ ТУРИЗМ САЛОҲИЯТИ, УНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИНГ ВАЗИФАЛАРИ ВА АҲАМИЯТИ

1.1. Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти

Ўзбекистон, таъкидланганидек, катта туристик салоҳиятга эга. Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарлари, БМТ қошидаги ЮНЕСКОнинг бутун дунё тарихий ва маданий мероси рўйхатига киритилган. Мамлакатимизда фақатгина тарихий, маданий, меъёрий, археологик аҳамиятга эга бўлган туристларни жалб қилаоладиган объектлар сони 7,0 мингдан зиёдни ташкил қилади. Улардан 545 таси меъморий, 575 таси тарихий, 1457 таси санъат, 5500 таси археологик обидалардир. Улардан туристик объект сифатида қамраб олингани атиги 140 та[3]. Бу кўрсаткич бор-йўғи 2,0 фоизни ташкил қилади, холос. Қолган туристик объектлар, қимматли обидалар ҳақида реклама ҳам, аниқ маълумотлар ҳам етарли эмас. Демак, кўриниб турибдики, ҳали бу борада анча ишларни амалга ошириш лозимга ўхшайди. Бунда тарихчи, археолог, қадимшунос каби олимларнинг ҳам хизматлари етарли бўлиши лозим. Туризмни ривожлантириш давлат сиёсатининг таркибий қисми бўлиш билан бирга, соҳага дахлдорликни кўпайтириш лозим бўлади. Фақатгина турфирмалар кучига таяниб қолиш, тараққиётнинг ҳозирги босқичида етарли эмас.

Эътироф этиш керакки, ҳозирги кунда мамлакатимиздаги туристик объектларнинг 200 тасида рестоврация ишлари кетмоқда, 500 таси эса қайта таъмирлаш ва рестоврацияга муҳтож. Бу ишлар учун ҳам давлат бюджетидан миллиардлаб маблағ ажратилмоқда. Лекин бу соҳа фақат бюджетга кўз тикиб қолиши мумкин эмас. У ўзини-ўзи маблағ билан таъминлаш билан бирга, қаттиқ валюта ва нақд пул тушумини кўпайтирадиган соҳага ҳам айланмоғи лозим. Бунинг учун шу объектларнинг ҳаммасини туристик ресурс сифатида фойдаланишни тақозо қилади.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, кўпгина мамлакатларда рестоврация (қайта тиклаш) жараёни ҳам туристик объект сифатида фойдаланилади. Бунда ушбу объектнинг асл ҳоли лойиҳаси, бугунги аҳволи, қайта тиклаш жараёни ва қандай бўлиш кераклиги кўрсатилади. Албатта бу ҳолатлар тарихий объектлар учун муҳим ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, туристларни ўзларига жалб қилиши табиий.

Ўзбекистоннинг туристик салоҳияти катта эканлиги билан бирга, уларнинг айрим шаҳарлари ўта диққатга сазовордир. Масалан, туристларнинг кўриши мумкин бўлган объектлар сони бўйича Хива шаҳари биринчи ўринда туради. Унда 310 та объект, иккинчи ўринда Бухоро шаҳри

[3]Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. // Экономический вестник Узбекистана. № 3-4, 2004. – 61 бет.

бўлиб, унда 221 та объект, Тошкент шаҳарида 144 та ва Самарқандда 118 та объект мавжуд[4].

Ушбу мавжуд туристик объектлардан ташқари яна бир қанча объектларни барпо қилиш мумкин. Биргина Самарқанд вилоятини оладиган бўлсак, унинг Ургут, Омон-қўтон, Оҳалик, Миронқул, Оқсой каби манзарали тоғ-даралари борки, бу жойларга пиёда маршрутларни ташкил қилиш эвазига экологик туризмни ривожлантириш мумкин. Аммо бундай туристик салоҳиятга ҳамон қўл урилган эмас.

Албатта, ёз фаслида шу дараларда одамлар жуда гавжум бўлади. Лекин булар ўз ихтиёри билан борган дам олувчилардир. Ташкилий тарзда бу тоғ манзараларига саёҳатлар уюштириш ҳамон йўлга қўйилмаган. Бундай объектлар Жиззах вилоятининг Бахмал, Зомин, Фориш туманларида, водий вилоятларида, Тошкент вилоятининг кўплаб манзарали туманларида ҳам мавжуддир. Гап уларни ишга солиб, аҳоли ва мамлакатимиз иқтисодиёти учун фойдаланишда. Ушбу манзарали объектларга туристик маршрутларнинг режа асосида ташкил қилинмаганлиги, ҳозирги кунда бир қанча қийинчиликларни туғдирмоқда. Биринчидан, туристларнинг кафолатли хавфсизлиги таъминланмаган. Иккинчидан, ушбу объектларда экологик туризм ташкил қилинмаганлиги туфайли вилоят хазинаси катта пул тушумидан маҳрум бўлинмоқда. Учинчидан, энг муҳими, табиат муҳофазасига путр етказилмоқда. Одамлар кўпгина майсазору ўрмонларни пайхон қилишга йўл қўймоқда.

Мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, унда шарқона бозорнинг ривожланганлигидадир. Бу объектлар ҳам кўп жиҳатдан ўзимизга хос бўлиб, бошқа худуддан келган туристларни қизиқтириши табиий. Бу жойлар туристларнинг томошаси учун тайёр жойлардир, фақат уларни туристик маршрутга киритиб, шу жойларга туристик саёҳатларни ташкил қилишда. Бозорларни туристик объектларга киритилиши икки жиҳатдан фойда. Биринчидан, туристларга ўзимизнинг бой ноз-неъматларимизни кўрсатиш имконияти туғилса, иккинчидан, шарқ ширинликларини сотиш имконияти ҳам туғилади ва хорижий валюта тушумини таъминлайди. Бу учун ҳар бир туристик объектга киритилган бозорнинг бевосита кўринарли жойида пул алмаштириш шаҳобчаларини ҳам ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир.

Тан олиб айтишимиз керакки, ҳозирги пайтда, бизда туристларга кўрсатиладиган сервис хизматларининг даражаси анча паст. Биргина мисол, Самарқанд шаҳрининг нуфузли меҳмонхоналаридан бирига жойлашган хорижлик туристлар билан суҳбатлашганимизда, улар шаҳримизга атайлаб дам олиш ва тарихий обидаларни кўриш мақсадида келган экан. Аммо уларнинг айтишича харажат қилишга мўлжалланган маблағининг атиги 30 %гина сарфланибди холос. Буни улар шаҳримиздаги ноз-неъматларнинг

[4] Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. // Экономический вестник Узбекистана. № 3-4, 2004. – 61 бет.

нисбатан арзонлиги билан боғлаб жуда мамнун бўлди ва шу ўринда таъкидладики, бизда хизмат турларининг камлиги ва сифатининг етарли эмаслиги эвазига ҳам анча маблағлари тежалибди. Демак, ҳали туристларга кўрсатиладиган хизматларни дверсификация қилиш ва сифатини ошириш чораларини кўриш лозимлиги объектив зарурат экан.

Буни айрим мутахассисларнинг тадқиқот натижаси ҳам исботламоқда. Жумладан, Ш.Файзиеванинг таъкидлашича, Ўзбекистонга келган туристларнинг 60 фоизи бу ерга фақат сервис хизматининг пастлиги эвазига қайтиб келмаслигини билдирган[5]. Бу кўрсаткич ҳам ҳали бизда сервис хизматини яхшилаш учун жуда кўп ишларни амалга ошириш лозимлигидан далолат бериб турибди. Бу йўналиш бўйича биринчи галда кадрлар масаласини ҳал қилиш лозим. Албатта бу бўйича айрим ишлар қилинди. Хусусан, Самарқандда туризм коллежи очилди, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ташкил қилиниб, унда сервис, туризмга оид бакалавр ва магистрлар тайёрлашга киришилди. Аммо бу кенг кўламли туристик хизматлари учун етарли эмас.

Бизнинг фикримизча, мазкур соҳага кадрларни турли мулк шаклларига эга бўлган ўқув юртлари тайёрлашини йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ. Унда ҳақиқий эркин рақобат вужудга келади ва ҳар бир ўқув муассаси ўз кадрининг рақобатбардошлигини таъминлашга ҳаракат қилади. Бу эса, ўз навтабида, кадрлар тайёрлашнинг сифат ва самарадорлигининг ошишига асосий омил бўлиб хизмат қилади. Бундай жараёнда тайёрланган кадрлар, табиийки, жуда кўп сифат кўрсаткичларига эга бўлади ва туризмда сервис хизматининг юқори даражага кўтарилишига асосий омил бўлади.

Мамлакатимизда 300 дан зиёд курортлар, 40 дан зиёд сиҳатгоҳлар, юзлаб дам олиш уйлари мавжуд[6]. Аммо бу объектларнинг аксарияти туризм соҳасига жалб қилинмаган. Бироқ, жуда кўп курортларимиз ажойиб хушманзара жойларда жойлашгани билан бирга кўпгина касалликларга даво ҳамдир. Лекин таъкидлангандек, рекламанинг яхши йўлга қўйилмаганлиги, туристларнинг ушбу жойларга умуман жалб қилинмаганлиги бирорта курорт объектларини халқаро майдонга, дам олиш зонасига айлантира олган эмасмиз. Бу ҳали анча ишларни амалга ошириш лозимлигидан далолатдир. Курортларимиз соғломлаштириш туризмини ривожлантириш учун асоссий объект ҳисобланади.

Бизнинг мамлакатимизга туристик йўл билан келиш истагини билдирган хорижликларнинг сони 10,0 млн. кишини ташкил қилади. Бу жуда катта имконият, эндиги вазифа ана шу имкониятдан оқилона фойдаланишда. Бу борада бир мунча ишлар қилинмоқда. Ҳар бир вилоятда соҳани

---

[5] Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. // Экономический вестник Узбекистана. № 3-4, 2004. – 61 бет.

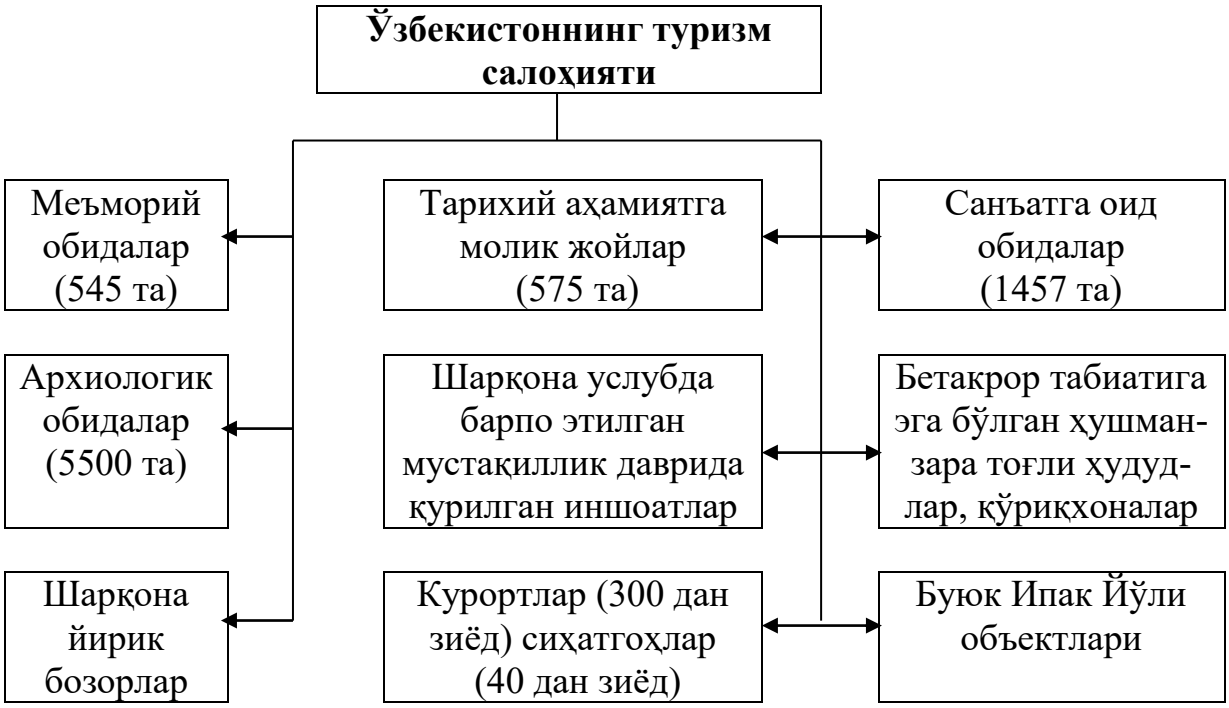
[6] Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане. // Экономический вестник Узбекистана. № 3-4, 2004. – 61 бет.

ривожлантириш дастурлари қабул қилинмоқда. Аммо шуни ҳам таъкидлаш жоизки,

Ўзбекистоннинг яна бир муҳим хусусияти шундаки, ундан «Буюк ипак йўли» ўтган бўлиб, унинг маркази ҳам шу ҳудуд ҳисобланади. Агар буни тиклаб «Буюк ипак йўли бўйлаб» деган бита халқаро маршрут ташкил қилинса, бу ҳам туристларни жалб қиладиган катта имконият ҳисобланади. Бу борада анча ишлар амалга оширилмоқда. Аммо бу масала шунчаки маршрут бўлиб қолмасдан, шу ўтиладиган маршрутларнинг инфратузилмасини халқаро талаблар даражасига кўтаришни тақозо қилади.

Хуллас, туризмни ривожлантирши учун мамлакатимиз салоҳияти беқиёс. Ундан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, туризм индустриясини қарор топтириш мамлакатимизнинг иқтисодий ўсишини таъминлайдиган асосий соҳалардан бирига айланиши табиий.

Мамлакатимизнинг туристик салоҳияти шу қадар юксак ва рангбаранг-ки, ундан фақат шу мақсад учун оқилона фойдаланиш лозим. Буларнинг асосийлари ушбу чизмада келтирилган (1-расм).



1 – расм. Ўзбекистоннинг туристик салоҳияти.

Мазкур чизмада кўриниб турибдики, мамлакатимизда туризмни ривожлантириш учун йўналишлар, томоша қиладиган ва ўрганадиган объектлар кўлами жуда кенг. Бундан туристик дам олишдан тортиб пиёда саёҳатгача, оддий кўздан кечиришдан тортиб илмий экспедициягача бўлган жараёнларда фойдаланиш мумкин.

Мазкур расмдаги объектлар мамлакатимизда туризмнинг барча турларини ривожлантириш имконини беради. Аммо бу имкониятлардан

фойдаланиш масаласи ҳамон муаммолигича қолмоқда. Масалан, биргина экологик туризмни ривожлантиришни кўзда тутайлик. Бу масала мамлакатимизда илмий жиҳатдан асосланган ҳолда режали маршрутлар асосида ташкил қилинмаган. Худди шундай имкониятлар илмий, спорт, соғломлаштириш, социал каби туризм турларида ҳам мавжуд.

1.2. Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолияти таҳлилнинг асосий вазифалари

Бозор муносабатлари шароитида туристик корхоналар (фирмалар) хўжалик фаолияти таҳлилининг роли кескин ошди, чунки бошқаришда олдинги маъмурий буйруқбозлик тизимидан воз кечилиб янги, эркин, иқтисодий механизмлар орқали бошқариш тизими шаклланди. Олдин таҳлил асосан туристик корхоналарда ҳам режа кўрсаткичларини асослашга унинг бажарилишини таъминлашга қаратилган бўлса, эндиликда эса ҳар бир хўжалик субьекти, мулк шаклидан катъий назар, ўз фаолиятини юқоридан берилган кўргазмани, буйруқни бажаришга қаратмасдан, балки ўзлари мустақил равишда ўзининг иқтисодий қудратини такомиллаштириш мақсадида эркин бошқаришга қаратади. Бу эса, ўз навбатида, туристик корхоналарда ҳам таҳлилнинг ролини янада оширади. Иқтисодий таҳлил орқали ҳар бир объектида мавжуд бўлган ички ва ташқи имкониятлар аниқланади, уларнинг амалиётга сафарбар қилиш чора-тадбирлари ишлаб чиқилади.

Шу туфайли ҳозирги ҳаёт ҳар қандай корхонани, айниқса истиқболли бўлган туристик соҳани тўғри бошқариш учун таҳлил қилишни тақозо қилади.

Мазкур мақсадлардан таҳлилнинг вазифаси келиб чиқади. Таҳлил қилишнинг бозор муносабатлари шароитидаги асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

1) туристик фирмаларнинг бизнес-режасини тузиш учун тегишли ахборотлар билан таъминлаш;

2) бизнес-режанинг бажарилишини, туристик фирмаларнинг молиявий барқарорлигини таъминлашини, унинг иқтисодий қудратини яхшилашини, ҳар бир хўжалик субъектининг рақобатбардошлигини ошириш учун мавжуд ички ва ташқи имкониятларни ўрганиш;

3) ҳар бир йуналишга таъсир этувчи омилларни аниқлаш, уларнинг таъсирини ҳисоблаш ва шу омилларни туристик фирмалар фаолиятининг самарадорлигини оширишга сафарбар қилиш;

4) туристик фирмаларда мавжуд меҳнат, моддий ва молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш йўл-йўриқларини ишлаб чиқиш;

5) туристик фирмаларнинг иқтисодий ва молиявий салоҳиятига, уларнинг тўловга қодирлиги ва қобилиятлилигига баҳо бериш ҳамда бу

натижага эришиш учун тезкор чора-тадбирларни қўллаш йўлларини ишлаб чиқиш;

6) туристик фирмаларнинг тижорат сирини сақлаган ҳолда уларнинг молиявий аҳволини кенг жамоатчиликка кўрсата билиш ва ташқи инвесторларни фирма фаолиятини яхшилашга жалб қилиш;

7) туристик фирмаларни бошқаришнинг энг қулай ва нафли усулларини ишлаб чиқиш, уни жозибадор қилиб кўрсатиш кабилардан иборатдир.

Таҳлилнинг биринчи вазифаси бевосита унинг бизнес-режа билан боғлиқлигидан келиб чиқади. Таҳлил жараёнида бир томондан бизнес-режанинг амалга ошганлигини ўрганса, иккинчидан, турфирмаларнинг молиявий хўжалик фаолиятини батафсил ўрганиб, келгуси давр учун бизнес-режани тузишда тегишли ахборотларни тўплаб беради.

Олдинги режали иқтисодиёт шароитида туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари юқоридан берилар эди. Шу туфайли таҳлилни ҳам асосан юқори ташкилотлар амалга ошириб келган. Эндиги бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида вазият тубдан ўзгарди. Ҳар бир туристик фирма ўз фаолияти учун ўзи масъул. Ўзи режалаштиради, ўзи ҳисоботни тузади ва ўзи назорат қилади. Бундай шароитда туристик фирмалар хўжалик фаолиятини юқори ташкилот эмас, балки унинг ўзида фаолият кўрсатаётган мутахассислари, менежерлари, инвесторлари таҳлил қилади. Шу туфайли таҳлилнинг роли ва вазифаси бизнес-режани тузишда кундан кунга ошиб бомоқда. Чунки, бизнес-режанинг ҳар бир кўрсаткичи иқтисодий жиҳатдан асосланган бўлиши лозим. Бу эса туристик корхоналар фаолиятини чуқур таҳлил қилиш орқали амалга оширилади.

Таҳлилнинг иккинчи вазифаси туристик фирмаларда бизнес-режанинг бажарилишини ўрганиш билан боғлиқ. Ҳозирги пайтда бизнес-режани тузиш, унга киритиладиган кўрсаткичлар бўйича қатъий белгиланган андоза йўқ. Бундай бўлишига фикримизча, зарурат ҳам бўлмаса керак. Чунки жуда кўп туристик фирмалар бир хилдаги фаолият билан шуғулланса ҳам уларнинг иш услуби ҳар хил, ўзларига хос бўлиши мумкин. Бу эса олдингидек ҳамма корхона фаолиятига бир хил ёндошиш имконини бермайди. Аммо умумий йўналиш бўйича кўрсаткичлар тизими бир-бирига яқин бўлиши табиий. Масалан, ҳар бир туристик корхона юқори рентабелликка эришишга интилиши, молиявий барқарорликни таъминлаши, ўзининг иқтисодий қудратини яхшилаши учун ҳаракат қилади. Демак, бу таҳлилнинг ҳам барча туристик корхоналар учун методологик асос бўладиган усулларининг мавжудлигини тақозо қилади. Шу туфайли таҳлил жараёнида бизнес-режанинг бажарилиш даражасини чуқур ўрганиш шу орқали унинг фаолиятига объектив баҳо беришдек муҳим вазифани талабаларга ўргатиш ҳам ушбу фан зиммасига юклатилган. Шу туфайли

таҳлил қилинадиган барча кўрсаткичлар аниқ маълумотлар асосида амалга оширилади.

Туристик фирмаларда бизнес-режани бажариш жараёнида маълум қонуниятга эга омиллар билан бирга кўзда тутилмаган тасодифий омиллар таъсир қилиши ҳам мумкин. Таҳлилнинг учинчи вазифаси шу омилларни аниқлаш ва ҳар бирининг таъсирини ҳисоблашдан иборатдир. Бу эса бозор муносабатларининг шаклланиш жараёнида вужудга келган кўпгина янги кўрсаткичлар ва омиллар таъсирини аниқлайдиган туристик фирмалар фаолиятига мос омилли таҳлил усулларини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Имкон қадар математик усуллардан кенг фойдаланиш лозим бўлади.

Туристик корхоналарда ҳам омилли таҳлил натижа кўрсаткичига таъсир этувчи омилларни ҳисоблаш йўли билан шу таҳлил қилинаётган кўрсаткични яхшилашни, ички ва ташқи имкониятларни аниқлаш ва уни келгуси давр учун сафарбар қилиш йўлларини ишлаб чиқиш имконини беради. Ҳозирги туристик фирмаларни давлат томонидан молиялаштириш асосан барҳам топган бир пайтда, ички имкониятларни ахтариб топиш ва уни хўжалик фаолиятига сафарбар қилиш фақат таҳлил орқали амалга оширилади.

Буларндан кўриниб турибдики, бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири натижага таъсир этувчи омилларни чуқур ўрганиш орқали ички имкониятларни ахтариб топиш ва уларни турфирмалар молиявий хўжалик фаолиятининг самарадорлигини оширишга сафарбар қилиш йўлларини кўрсатиб беришдан иборатдир.

Мазкур фаннинг тўртинчи вазифаси иқтисодий жараёнларнинг диалектик боғлиқлигидан келиб чиқади. Қайси соҳа бўлмасин, иқтисодий жараён содир бўлиши учун меҳнат воситаси, меҳнат предмети ва жонли меҳнатнинг мужассамлиги лозим бўлади. Иқтисодиётнинг бу элементлари самарадорлигини оширмай туриб бошқа кўрсаткичлар миқдорининг юқори бўлишига эришиб бўлмайди. Шу туфайли туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари самарадорлигини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Бунда моддий-техника базасининг бошқа элементларга тўғри келишини таъминлашга катта эътибор бермоқ лозим. Масалан, юқори меҳнат унумдорлигига эга бўлган, илғор технологияга асосланган ускуна мавжуд. Лекин шу ускунани ишлата оладиган, шунга малакаси етарли бўлган мутахассис керак бўлади. Агар корхонада юз киши фаолият кўрсатаётган бўлса (унинг штатида шунча киши банд бўлса), лекин тегишли мутахассис бўлмаса бундай ҳолатда турфирмаларнинг моддий техника базаси ҳам, меҳнат ресурслари ҳам самарасиз бўлади. Шу туфайли улар бир-бири билан диалектик боғлиқликда. Техника ва технология такомиллашдими, демак ходимларнинг малакаси ҳам шунга мос равишда ошиб бориши лозим. Шундагина тегишли, кўзда тутилган натижага

эришиш мумкин. Акс ҳолда қилинган тадбирлар, сарфланган ҳаракатлар тегишли самара бермаслиги табиий.

Бундай ҳолатларнинг ҳаммаси таҳлил орқали аниқланади ва аниқланган вазиятдан тегишли хулоса қилинади. Шу туфайли таҳлилнинг роли туристик корхоналар, уларнинг мулк шаклидан қатъи назар, самарадорлигини оширишда янада ошмоқда. Туристик фирмаларнинг умумий самарадорлиги бевосита унинг моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларининг самарадорлигига боғлиқ.

Туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида моддий-меҳнат ва молиявий ресурсларнинг самарадорлигини алоҳида ўрганиш, уларнинг бир-бирига боғлиқлигини ва умумий натижага таъсирини ҳам кўриб чиқиш лозим. Демак, таҳлилнинг вазифаси шу кўрсаткичларни диалектик боғлиғликда ўрганиш ва иқтисодий жиҳатдан асосланган хулоса қилишдан ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишдан иборатдир.

Туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятини таҳлил қилишнинг бешинчи вазифаси туристик фирмаларнинг эркин рақобат шароитида фаолият кўрсатаётганлигидан келиб чиқади. Ҳозирги пайтда таҳлил асосан бухгалтерия балансидаги (молиявий ҳисоботдаги) маълумотлар билан чекланиб қолганлиги туфайли унинг иқтисодий салоҳияти (потенциали) тўлиқ ўрганилмаяпти.

Туристик фирмаларнинг иқтисодий салоҳиятига бухгалтерия балансида кўрсатилган асосий ва айланма маблағлар ҳамда номоддий активлар билан биргаликда меҳнат ресурслари ҳам киради. Таъкидланганидек, ушбу элементлар ўзаро боғлиқ равишда ишлатилиши учун молиявий салоҳиятнинг ҳам аҳамияти катта. Иқтисодиётнинг ҳар хил босқичида молиявий потенциал таркиби турлича бўлиши мумкин. Ҳозирги банк кредити учун тўланадиган фоизнинг корхона имкониятларига нисбатан баландлигини инобатга олинадиган бўлса, туристик фирмалар ўз фаолиятини асосан хусусий маблағлари эвазига юритгани яхши. Агарда иқтисодиёт барқарорлашиб, пулнинг қадрсизланиш даражаси камайгандан сўнг банк кредитининг фоизи камаяди ва ниҳоят ундан туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятида кенг фойдаланиш мумкин бўлади.

Ҳозирги пайтда туристик фирмалар молиявий салоҳиятининг таркиби, улардан қандай фойдаланилаётганлиги, қандай ўзгаришлар кўзда тутилаётганлиги, истиқболи қандай бўлиши кабиларни ўрганиш ҳаётий заруриятдир. Бу эса таҳлил орқали амалга оширилади. Шу туфайли иқтисодий таҳлилнинг асосий ва энг муҳим вазифаларидан бири корхона иқтисодий ва молиявий салоҳиятига баҳо бериш, уларни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Энг муҳими иқтисодий салоҳият самарадорлигини ошириш учун ушбу кўрсаткичларнинг омилли таҳлилини ўтказиш лозимдир.

Иқтисодий таҳлилнинг туристик фирмалардаги олтинчи вазифаси ҳам бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиётнинг шаклланиши

билан вужудга келди. Таҳлил жараёнида туристик фирмаларнинг молиявий хўжалик фаолиятини молиявий таҳлил усулларини қўллаган ҳолда, ундаги мавжуд тижорат сирини эса бошқарув ҳисоби маълумотларини таҳлил қилиш эвазига амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Таҳлил орқали туристик фирмаларнинг ҳам молиявий аҳволи, уларнинг истиқболи аниқ ва равшан бўлади. Барча ижобий натижалар бўлса, албатта ташқи инвесторлар хабардор бўлиши лозим. Лекин қайси кўрсаткичларни, қачон ва қандай ҳолатда ошкор қилиш муҳимлигини ҳамма ҳам ҳамиша билавермайди. Ташқи инвесторларнинг капитал қўйилмаларини жалб қилиш мақсадида фақат шу корхонага хос бўлган иш усулларини, баъзи фаолият жараёни ва унинг натижаларини ошкора қилмаслик керак. Бу ҳар бир корхонанинг тижорат сири ҳисобланади. Шу туфайли тижорат сирини ошкора қилмаган ҳолда туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятини кўз-кўз қилиш ва жозибали қилиб кўрсатиш учун тегишли ахборотларни шакллантириш ҳам таҳлилнинг асосий вазифаларидан биридир.

Туристик фирмалар молиявий хўжалитк фаолиятини таҳлил қилишнинг еттинчи вазифаси режали иқтисодиёт шароитида ҳам мавжуд эди. Аммо у пайтда фаолиятнинг ҳамма соҳаси, жумладан, бошқарув ҳам юқоридан берилган режанинг бажаришига қаратилган эди. Кўп ҳолларда асосий режа кўрсаткичи бажарилар эди, аммо у корхона, давлатга қанчалик қимматга тушаётганлиги билан ҳеч ким қизиқмас эди. Масалан, савдо корхоналарининг асосий режа кўрсаткичи унинг товар обороти. Уни бошқариш учун ҳамма сафарбарлик амалга ошириларди. Лекин унинг қанча харажат талаб қилиши ҳеч кимни қизиқтирмасди. Оқибатда, жуда кўп савдо корхоналари товар оборотини бажариш билан бирга фаолият натижаси зарар билан якунланар эди. Натижада юқори ташкилотлардан унинг оборот маблағларини “тўлдириш” учун жуда кўп маблағ ажратилар эди. Худи шундай ҳолат туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятига ҳам бевосита тегишлидир.

Эндиликда бундай ишларга барҳам берилди. Корхоналарни, хусусан туристик фирмаларни ҳам бошқариш юқори ташкилот манфаатини ҳисобга олиб эмас, балки бевосита шу субъектнинг манфаатидан келиб чиққан ҳолда амалга ошириладиган бўлди. Бу эса ҳар бир туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятини ўрганиш ва таҳлил қилишни тақоза қилади.

Шуни таъкидлаш лозимки таҳлилнинг вазифаси ушбу бандларда келтирилган вазифалар билан чекланмайди. Туристик корхоналар фаолияти серқиррали. Таҳлил жараёнида унинг ҳамма томонларини ўрганиш лозим. Шундай экан, таҳлил вазифасини ҳам кўп қирралидир. Шу туфайли биз уларнинг энг асосийларини келтирдик, холос.

Туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида барча камчиликлар аниқланади. Бошқарув қарорларини қабул қилишда эса, аниқланган камчиликларга келгусида йўл қўйилмаслик чора-

тадбирлари ишлаб чиқилади. Шу тариқа камчиликлар бартараф қилиниб, туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятининг узлуксиз равишда такомиллашуви ва уларнинг самарадорлик кўрсаткичларининг ошиб бориши таъминланади.

Келтирилганлардан кўриниб турибдики, таҳлилнинг вазифаси бозор муносабатлари чуқурлашаётган бугунги шароитда ҳам, келажакда ҳам туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятининг узлуксиз яхшиланиб бориши учун иқтисодий дастак сифатида муҳим аҳамиятга эга экан. Ана шундай муҳим вазифани бажарадиган таҳлил иқтисодий дастак сифатида туристик корхоналар фаолиятини ҳам ақилона бошқаришда муҳим ўринга эга. Шу жиҳатдан ушбу масалага етарлича аҳамият бериш лозимлиги бугунги кун талабидан келиб чиқади. Зеро туризм соҳаси ҳам мамлакатимизда иқтисодиётнинг етакчи соҳаларидан бирига айланишини таъминлаш лозим.

1.3. Иқтисодий таҳлилнинг туристик фирмаларни бошқаришдаги аҳамияти

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилишнинг бардавомлиги, бозор муносабатларининг такомиллашиши, ислоҳотларнинг тобора чуқурлашиб бориши ҳар бир иқтисодий жараённи чуқур таҳлил қилишни тақозо қилмоқда. Чунки, мулкдор ўзининг хўжалик юритувчи субъектлари билан иқтисодий жараёнда асосий субъект сифатида иштирок этади. У ўз мулкининг кўпайишидан, кўпроқ фойда олишидан манфаатдор. Бунга ўз-ўзидан эришиб қолмайди. Бунинг учун тадбиркорлик, изчиллик, зийраклик ва ақл билан, барча ишларни иқтисодий жиҳатдан асослаган ҳолда иш кўришни тақозо қилади. Бу эса ўз навбатида, мулкининг ҳолатини, ишлатилиши ва сақланишишни ҳамда ундан самарали фойдаланишни таҳлил қилиш заруратини туғдиради. Демак, **иқтисодий таҳлил, энг аввало, мулкдор учун** у қандай соҳада бўлмасин, ўз мулкини оқилона бошқариш учун керак экан. Бу ҳолат бевосита туристик корхоналар эгаларига, уларнинг инвесторларига ҳам тегишлидир.

Мулкдор ўз мулкини ишлатиш учун турли корхоналарга эга бўлиши мумкин. Бу эса бошқа кишиларни, мутахассисларни, ходимларни ёллашига тўғри келади. Улар меҳнат жамоасини ташкил қилади. Корхонанинг яхши, самарали ишлаши меҳнат жамоасининг фаровонлигини таъминлайди. Корхона қанча кўп даромад қилса, меҳнат жамоаси аъзолари, шунча кўп меҳнат ҳақи ва бошқа мукофотларни олади. Бу эса меҳнат жамоасининг ўзлари ишлаётган корхона хўжалик фаолиятини мунтазам таҳлил қилиб боришни тақозо қилади. Демак, **иқтисодий таҳлил бевосита туристик корхоналарда уюшган меҳнат жамоаси учун** ҳам ўз фаолиятини тўғри

бошқариш учун, кўпроқ даромадни олиш йўлларини ишлаб чиқиш учун керак экан.

Ҳар бир туристик корхоналарнинг хўжалик фаолияти натижасидан давлат ҳам манфаатдор. Чунки ҳар бир туристик корхона ўз мулкидан, қилган обороти ва олган фойдасидан солиқ тулайдилар. Шу туфайли давлат номидан солиқ идоралари ҳам туристик корхоналар фаолиятини чуқур таҳлил қилиб боришдан манфаатдор. Демак, **иқтисодий таҳлил давлат учун**, унинг асосий соҳаси бўлган солиқ идоралари учун, солиқ ходимларининг солиқ тушумини тўғри бошқариш учун ҳам керак экан.

Кўриниб турибдики, иқтисодий жараённинг, яъни корхона ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектлар фаолияти натижасидан ким манфаатдор бўлса у мазкур субъект фаолиятини ўрганишга, таҳлил қилишга қизиқади. Шундай қилиб, иқтисодий таҳлил **инвесторларга, ҳамкорларга, бирлашмаларга, уюшмаларга, суғурта, банк, молия** каби идораларига ҳам керакдир.

Одатда кимга нима керак бўлса ўша шу иш билан шуғулланади. Аммо ҳар бир туристик фирмада махсус мутасадди шахслар борки, уларга хўжаликни бошқаришда у ёки бу соҳа топширилган бўлади. Улар биринчи галда ўзларига топширилган участкаларни назорат қилади, таҳлилни амалга оширади.

Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида иқтисодий таҳлил билан туристик фирмадалардаги деярли ҳамма мутахассислар шуғулланади. Аммо ҳаммаси ҳам туристик фирма тўғрисида жамланган батафсил ахборотга эга бўлмайди. Ҳамма ўзи бажараётган у ёки бу соҳа бўйича ахборотга эга. Шу жиҳатдан ҳамма ўзининг соҳасини мунтазам таҳлил қилиб борадилар.

Лекин шуни эътироф этиш керакки, туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолияти тўғрисида бутун фаолиятни ўзида жамлаган ахборотлар **бухгалтерияда молиявий ҳисоботларда тўпланади** ва қайта ишланади. Шу туфайли туристик фирмаларнинг комплекс иқтисодий таҳлили билан бухгалтерия ходимлари, бевосита бош бухгалтерлар, менежерлар ҳам шуғулланадилар. Чунки унда туристик корхоналарнинг хўжалик фаолиятини ифодаловчи барча кўрсаткичлари мавжуд. Улар асосан молиявий ҳисоботларда ўз аксини топган.

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятининг иқтисодий таҳлили учун ҳам асосий маълумотлар манбаи бўлиб молиявий, статистик ва бошқарув (тезкор) ҳисоботларда ифода этилган кўрсаткичлар ҳисобланади. Уларнинг комплекс таҳлили билан бош бухгалтерлар шуғулланади. Аммо алоҳида соҳалари бўйича таҳлил кимга керак бўлса ўшалар шуғулланадилар. Таҳлил таҳлил қилиш учун эмас, балки керакли соҳани ўрганиш ва шу соҳани ўнглаш учун қилинади. Демак, туристик корхоналарда ҳам кимга нима керак бўлса улар шу соҳани таҳлил қилиш билан шуғулланади.

Хулоса қилиб айтганда, иқтисодий таҳлил, биринчи галда, турфирмаларнинг таъсисчилари бўлган мулкдорга керак.

Иккинчидан, иқтисодий таҳлил мулкни ишлатишдан манфаатдор бўлган меҳнат жамоасига керак.

Учинчидан, иқтисодий таҳлил давлатнинг бевосита хўжалик юритувчи субъектлар билан алоқасини таъминловчи ташкилоти бўлган солиқ идоралари учун ҳам ўта лозимдир.

Тўртинчидан, иқтисодий таҳлил турфирмаларнинг алоқа қиладиган ҳамкор давлат ва нодавлат ташкилотларига керак.

Бешинчидан, шу фирманинг менежерлари ва бухгалтерлари учун ҳам хўжалик фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича тегишли ички имкониятларни ахтариб топиш учун керакдир.

Булардан ҳам кўриниб турибдики, турфирмаларнинг фаолиятини бошқаришда иқтисодий таҳлил, ўта муҳим дастак сифатида барча мутахассис ва масъулларга керак экан.

1.4. Иқтисодий таҳлилнинг туристик фирмалар раҳбарлари ва мутахассислари учун аҳамияти ва зарурлиги

Бозор муносабатлари икки томон (сотувчи билан олувчи, иш берувчи билан иш бажарувчи кабилар) муносабати ва улар ўртасидаги ишончга қурилган иқтисодий жараёнлар мажмуасини ўз ичига олади. Иккита субъект бир-бири билан иқтисодий муносабат қилаётган бўлса, албатта, уларнинг иккаласида ҳам битта мақсад - манфаат ётади. Бу фойда кўриш истагидир. Бу истак ўзаро манфаатли бўлмоғи лозим. Ҳамкорларнинг бир-бирига ишонч билдириши учун улар бозор муносабатларига хос тил - «Бизнес тили»да гаплашишлари лозим. Акс ҳолда бир-бирини ишонтириши жуда қийин.

Бизнес тили бозор муносабатлари шароитида иккита субъект гаплашадиган тилдир. Бу тил ифодаси молия в унинг мажмуаси акс этган молиявий ҳисоб ва ҳисоботдир. Туризм соҳасида ҳар бир хўжалик юритувчи субъектнинг ҳамкори иккита эмас, балки кўп ҳолларда учта ва ундан кўпроқ бўлади. Чунки, туристларни жўнатувчи ва қабул қилувчи субъектлар билан бирга туристларнинг ўзлари ҳам шу муносабатнинг иштирокчиси сифатида майдонга чиқади.

Ҳар қандай туристик фирма ёки компания бўлажак ҳамкорининг туристларни қабул қилиш имкониятлари, салоҳияти ва хизматларининг сифати билан бирга, уларнинг молиявий аҳволи қандайлигига ҳам қизиқади. Чунки унинг фойда олиш-олмаслиги у билан ҳамкор бўладиган субъектнинг молиявий аҳволига боғлиқ. Шу туфайли ҳар бир корхонанинг, шу жумладан

туристик фирмаларнинг ҳам молиявий аҳволини баҳолаш, таҳлил қилиш бозор шароитида муҳим аҳамиятга эга.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир касбнинг ўзига хос тили, жаргони вужудга келди. Бухгалтерлар, иқтисодчилар, молиячилар каби иқтисодий ишлар билан шуғулланувчи мутахассислар ҳозирги бозор муносабатлари шароитида янги, ўзига хос ибораларни, кўрсаткичларни ишлатмоқдалар. Масалан, бир хўжалик юритувчи субъект иккинчиси билан икки ёқлама манфаатли иқтисодий муносабатлар ўрнатмоқчи бўлса иккинчи ташкилотнинг «Баланси ликвидми?», «Молиявий барқарорми?», «Молиявий мустаҳкамми?», «Тўловга қодирми?», «Рақобатбардошми?», «Иқтисодий ночорми?» ва ҳ.к. жиҳатларини ўрганади. Бу сўзларни, ҳозирги кунда, асосан бухгалтерлар, аудиторлар, молиячилар, умуман, иқтисодий ишлар билан шуғулланувчи мутахассислар билади, холос.

Аммо бу сўзлар замирида жуда чуқур маъно, бутун бир молиявий-хўжалик фаолияти натижаси мужассамлашган. Шу туфайли, ушбу сўзлар мазмунига ижобий жавоб бериш учун ҳозир ҳар бир мутахассис, менежер, раҳбар ушбу кўрсаткичларни баҳолаш, аниқлаш йўлларини билиши шарт. Бу ўз-ўзидан амалга ошиб қолмайди. Бу тилни - жаргонни ўрганиш иқтисодиётнинг, айниқса унинг таркибий қисми бўлган туризм соҳасининг ҳам сиру-синоатларини билишни тақозо қилади. Бу унчалик осон иш эмас.

Туризм соҳасида ҳам хўжалик юритувчи субъектларнинг маъмурий бошқарувдан эркин рақобат шароитига ўтиши кадрларни қайта тайёрлаш, уларнинг руҳиятини ўзгартириш, айниқса, раҳбарларнинг масъулиятини оширишни тақозо қилади. Аммо шуни эътироф этиш керакки, ҳозирги пайтда кўпгина кишилар тадбиркорлик ва раҳбарлик ишларига бозор сирларини чуқур ўрганмасдан, унинг тилини билмасдан, иқтисодий категориялар ва молиявий ахборотлардан фойдаланиш усулларини тушунмасдан киришиб кетмоқдалар.

Бу эса ишнинг “кўзини” билмаслиги туфайли янгидан очилган корхоналар кўпчилигининг тезликда ёпилиб кетишларига сабаб бўлмоқдалар. Шу туфайли республикамизда қуйи бўғин раҳбарларининг ҳам, юқори бўғин раҳбарларининг ҳам молиявий ҳисоботларни иқтисодий ўқиши бўйича катта ишлар олиб борилмоқда. Улар бозор шароитида бизнес тилида гаплашишни ўрганмоқдалар. Бу бевосита туризм соҳаси учун ҳам аҳамиятлидир.

Бозор муносабатлари шароитида турфирма раҳбарнинг фирма фаолиятига тегишли ахборотларни билиши ҳали етарли эмас. Эндиликда раҳбарлар ахборотлардан фойдаланиш усулларини, улардан тўғри ва асосли хулоса чиқариш учун таҳлил қилиш йўлларини ва буларни ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга сафарбар қилиш тамойилларини билиши зарур бўлиб қолди. Бу учун раҳбарлар хўжалик фаолияти ҳақида тўғри ахборотларга ва улардан фойдаланиш усулларига эга бўлиши лозим.

Ҳозирги пайтда таҳлилий ахборотлар корхонанинг молиявий ва бухгалтерия ҳисоботларида ҳамда статистик маълумотларида мавжуд бўлади. Булардан тўғри ва мақсадга мувофиқ фойдаланиш учун эса ҳар бир раҳбар шу ҳисоботларни иқтисодий жиҳатдан ўқиш ва таҳлил қилиш усулларини ҳамкори билан бизнес тилида гаплашишни билиши лозим. Бунда раҳбар ўз корхонасида молиявий ресурсларнинг ҳолати, уларнинг тўғри жойлашиши, самарали ишлаши, ўз маблағларини кўпайтириш йўлларини билиши, айланма маблағлар ҳолатига аниқ баҳо бериши, солиқларнинг бюджетга ўз вақтида тўланган-тўланмаганлиги, дебитор ва кредитор қарзларнинг қай аҳволда эканлиги каби маълумотларни билиб боради.

Маълумки, ҳар бир раҳбар молиявий ҳисоботга имзо чекиши билан у қонуний кучга киради, шу хўжалик фаолияти ҳолатига ва унинг тўғрилигига тўлиқ масъул эканлигини ўз зиммасига олади. Бу эса раҳбарларнинг янада зийрак бўлишини, имзо чекаётган ҳужжатни яхши билишини тақозо қилади.

Кўп ҳолларда раҳбарлар ҳисоботнинг тўғрилиги учун бухгалтерия ходимларига, тўлиқ ишониб қўя қолишади. Лекин халқимизда «ишонч яхши, лекин текшириб кўр» деган мақол бежиз айтилмаган. Шу жиҳатдан, ҳар бир раҳбар ўз корхонасининг ҳисоботини текширишни ва уни иқтисодий ўқишни билиши лозим.

Раҳбар бухгалтерия ҳисобини ёки молиявий ҳисоботни тузиш йўлларини билиши шарт эмас. Аммо у молиявий ҳисоботга имзо чекиш билан бухгалтерия баланси ва бошқа ҳисоботларнинг тўғрилигига ва ҳаққонийлигига ишонч ҳосил қилиши, молиявий ҳолатга баҳо бериши, хусусан, корхонанинг ликвидлилигини, молиявий барқарорлигини рентабеллик даражаси каби муҳим кўрсаткичларни аниқлаб олиши, улардаги ўзгаришларнинг сабабларини билиши лозим. Шуларни билмаган раҳбар ҳамкори билан бизнес тилида гаплаша олмайди. Ҳамкорлари билан бизнес тилида гаплашишни билмаган раҳбар бизнес оламида ўз йўлини топмаслиги, ҳамкорининг ишончига сазовар бўлмаслиги табиий.

Шу туфайли ушбу қўлланманинг мақсади ҳам туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган раҳбарлар ва мутаҳассисларнинг молиявий ҳисоботлар ва бошқа иқтисодий ахборотлардан тўғри ва мақсадга мувофиқ фойдаланишлари учун тегишли йўл-йўриқларни кўрсатиб беришдан иборатдир.

Шундай қилиб, ҳозирги пайтда туристик фирма ва ташкилотлар раҳбарларининг бизнес тилида гаплашиши учун зарур бўлган барча тегишли маълумотлар молиявий ҳисоботларда ўз аксини топган. Ушбу молиявий ҳисоботлардан таҳлил жараёнида фойдаланиш усуллари, бизнес тилида гаплашиш йўлларини мукаммал билиш учун ушбу қўлланмада келтирилган усулларни батафсил ўрганишни талаб қилади. Мавзулар бир-бири билан узвий боғлиқ равишда ёритилган. Шу туфайли, мазкур

қўлланманинг бирорта ҳам параграфини қолдирмасдан бир бошидан ўқилиши лозимлигини таъкидлаб қўймоқчимиз.

1.5. Туристик фирмаларда иқтисодий таҳлилни ташкил қилиш

Туристик корхоналарда иқтисодий таҳлилни ташкил қилишда унинг натижаларини расмийлаштириш муҳим аҳамиятга эга. Шу туфайли таҳлил натижаларини расмийлаштириш, хулоса қилиш ва тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқиш йўлларини кўрсатиб бериш ҳам ҳозирги кундаги муҳим муаммолардан биридир.

Иқтисодий таҳлил натижаларини расмийлаштириш таҳлилнинг муҳим босқичи бўлиб ҳисобланади. Бунда барча ҳисоб-китоблар асосида таҳлилий жадваллар тузилади. Мазкур жадваллар туристик корхоналар хўжалик фаолиятини тўлиқ ифода этиши лозим. Шунингдек, жадваллар битта корхонада ҳар сафар, корхонанинг бўлинмаларида бир вақтнинг ўзида ягона келишилган шаклда тузилиши лозим. Бундай ёндошув кўрсаткичларни бир-бири билан солиштириш (қиёслаш) ва умумлаштириш имконини беради.

Жадвалларда кўрсаткичларнинг номи, унинг қайси даврга тўғри келиши, уларнинг фарқи, ўзгариш суръатлари каби ифодалар кўрсатилади. Жадваллар натижа ўзгаришига омиллар таъсирини ҳисоблаш жараёнида ҳам тузилади. Бу ҳолда жадвалнинг эгасида таъсир қилувчи омиллар билан бирга натижа кўрсаткичининг номи ифодаланади. Унинг кесимида эса қайси давр натижалари таҳлил қилинаётганлиги, шу даврда юз берган ўзгаришлар ва уларга таъсир қилувчи омилларни аниқлаш учун ҳисоб-китоб қилинадиган усулларнинг алоқадорлиги кўрсатилади.

Ҳозирги пайтда ҳисоб-китоб ишлари асосан компьютерларда амалга оширилмоқда. Бунинг имконияти жуда катта. Шу туфайли таҳлилда амалга оширилган ҳисоб-китоб натижалари жадваллар билан биргаликда турли чизмалар ва диаграммаларда ҳам ифода этилмоқда. Бу эса корхона хўжалик фаолиятидаги ўзгаришларни жуда тез илғаш имконини беради. Мазкур усуллар иқтисодий таҳлилнинг у ёки бу жиҳатини аниқлашда қўлланилади. Масалан, чизмалар (графиклар) таҳлил қилинаётган кўрсаткичларининг динамикасини ифодалашда жуда қулай. Туристик корхоналар хўжалик фаолиятидаги таркибий тузилмалар, уларнинг ўзгариши диаграммаларда ифодаланиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Чизма ва диаграммаларнинг қулайлиги шундаки, у туристик корхоналар хўжалик фаолияти натижасини ҳар қандай киши учун ҳам тез ва тушунарли тарзда ифода этади. Масалан, туристик корхоналарда бешта бўлинма бўлса уларнинг ўтган йилга нисбатан бирорта кўрсаткичнинг ўсишини устунли диаграмма қилинса энг юқори натижага эришганлиги энг баланд устун сифатида яққол кўриниб туради. Бу ҳар бир бўлинма

ходимларининг ақлий-руҳий кайфиятига ҳам таъсир қилади. Энг юқори устунга эришган бўлинма ходимларида фахрланиш, мағрурлик ҳисси туғилса, энг паст устунга эга бўлган бўлинма ходимларида ўз жамоаси учун истироб ҳисси пайдо бўлиши мумкин. Униси ҳам буниси ҳам кўрсаткичларни яхшилаш учун курашиш туйғусини ўйғотиши табиий. Бу ички омиллар ўта муҳим, ортиқча маблағ талаб қилмайдиган, аммо туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятига ижобий таъсир қилиб, уни яхшилайдиган омиллардир.

Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши, ислоҳатларнинг чуқурлашуви туристик фирмалар ўртасида ҳам эркин рақобат муҳитини туғдирмоқда. Бу эса ўз навбатида туристик фирмалар хўжалик фаолиятини тезкор тарзда кундалик натижаларни ўрганиб боришни тақозо қилади. Бу ҳам ҳисоб-китобларга компьютерларни қўллаш натижасида анча осонлашади. Ҳар куни иш кунининг охирисида хўжалик фаолиятининг бир кунлик натижаси қандай бўлганлигини аниқлаш мумкин. Бу эса ютуқ ва камчиликларни жуда тез англаш, ютуқларни кўпайтириш, камчиликларни бартараф қилишга асос бўлади. Таҳлилнинг ушбу шакли бошқарувни ҳам тезкор равишда амалга оширади. Бундай тезкорлик ва аниқлик замонавий раҳбар учун ўз фирмасини ақилона бошқаришда ҳаво билан сувдек зарурдир.

Кунлик натижалар ҳар куни жамланиб борилса, ҳисобот даврининг хоҳлаган кунида қандай натижага эришганлигини билиб олиш мумкин. Масалан, бир ойнинг ўн олтинчи куни қандай натижага эришганлигини кунлик ҳисоботни жамлаб бориш орқали аниқлаш мумкин. Шу, 16-нчи куни қандай натижага эришдик ва ўтган 16 кун мобайнида эришган умумий аҳволимиз қандай деган хулосани чиқариш учун ҳам тегишли ахборот мазкур компьютерда мавжуд бўлади. Бу эса туристик корхоналар хўжалик фаолиятини тезкор бошқариш, камчиликларни ўз вақтида, ҳисобот даври тугамасдан бартараф қилиш имконини беради.

Агар туристик корхоналарнинг барча бўлинмаларида компьютерлар ўрнатилган ва улар ягона тармоқга (сетга) уланган бўлса, бошқаришда янги усулни, яъни **қоғозсиз ва жонли мулоқотсиз бошқариш усулини** жорий қилиш мумкин. Корхона менежери ҳар бир бўлинмадан тегишли ахборотларни олиб бир жойда умумлаштиради ва хулоса чиқаради. Хулоса натижасида ишлаб чиқарилган чора-тадбирлар ва тегишли топшириқларни ҳам компьютер тармоғи орқали жўнатиш мумкин. Бу мутахассис ва бўлинма раҳбарларининг турли мажлисларга, йиғилишларга кетадиган вақтини ҳам тежайди. Энг муҳими ҳар кимнинг ўз функциясини ўзлари мукаммал бажариш имкониятига эга бўлади.

Туристик фирмаларда ҳисобот даври тугагач таҳлил натижаси тезкор тарзда жадвалларда, чизмаларда, турли диаграммаларда тузилиб қоғозга чиқарилади ва мутахассислар томонидан ёзма равишда хулоса ёзилади. Хулосада барча эришилган ютуқлар билан бирга йўл қўйилган камчиликлар, уларнинг сабаблари ва қандай оқибатга олиб келганлиги

кўрсатилади. Айниқса, йўл қўйилган камчиликларда ким айбдорлиги очиқ-ойдин кўрсатилиши лозим. Чунки, бу тадбир келажакда мазкур шахснинг шу камчиликка йўл қўймаслигини таъминлайди. Шу тариқа турфирмадаги аҳвол ўнгланиб борилаверади. Бу эса фаолият самарадорлигини оширишнинг асосий омилидир.

Иқтисодий таҳлилнинг натижалари бўйича тузилган барча ахборотлар, ёзма хулосалар жамланиб корхона раҳбарига, мулкдорга топширилади. Раҳбар таҳлил натижасига асосан бошқарув қарорларини қабул қилади. Қарор қабул қилишда бир қанча мутахассисларни, бўлинмалар раҳбарларини таклиф, қилиб чуқур ўйланган ва пухта ишланган бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадга мувофиқдир.

Агар туристик корхона йирик бўлса бошқарув қарорларини қабул қилишда «Фикрлар ҳужуми» усулидан ҳам фойдаланиши мумкин[7]. Бунинг учун мазкур корхонада ижодий гуруҳ ташкил қилинган бўлиши лозим. Мазкур ижодий гуруҳнинг вазифаси корхона хўжалик фаолиятини яхшилашга қаратилган тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат бўлади.

Иқтисодий таҳлил натижалари бошқарув ходимлари билан бирга аудиторларнинг хулоса чиқариши учун ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Аудиторлар олдинги тафтишчилардек тафтиш билан эмас, эндиликда таҳлил билан шуғулланишлари лозим. Шу туфайли таҳлил усулларини, уни амалга ошириш методологиясини бухгалтерлар қанча билса, аудиторлар уларга нисбатан икки карра кўп ва пухта билишлари шарт. Зеро, аудиторлик хулосасини чиқариш учун фақат таҳлил натижаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Келажакда таҳлилнинг яна бир йўналиши, аудиторлик таҳлилини шакллантириш ҳам ҳозирги кунда ҳаётий заруратга айланиб бормоқда. Чунки кўпгина мулкдорлар, корхона раҳбарлари ўзларининг корхонаси тўғрисида холис аудиторлик хулосасини олишга интилмоқдалар. Бу эса аудиторларнинг аудиторлик таҳлилини ўтказишни тақозо қилади. Ўз навбатида ушбу ҳолат аудиторлик таҳлилини шакллантириш заруратини туғдиради.

[7] Мазкур масала муаллифнинг “Иқтисодий таҳлил назарияси” номли дарслигида (Самарканд, Зарафшон нашриёти, 2001.) ва «Функционал љиймат таќлили» номли рисоласида (Самарљанд, СамКИ, 1999). атрофлича ёритилган.

2-боб. ТУРИСТИК ФИРМА ВА КОМПАНИЯЛАР ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АХБОРОТЛАР ТИЗИМИ ВА УЛАРДА МОЛИЯВИЙ ҲИСОБОТЛАРНИНГ ЎРНИ[8]

2.1. Туристик фирма ва компанияларда иқтисодий таҳлил жараёнида қўлланиладиган ахборотлар

Туристик фирма ва компанияларнинг молиявий ҳисоботи унинг молиявий-хўжалик фаолиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар манбаи бўлиб ҳисобланади.

Республикамизда тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантиришга катта аҳамият бераётганлиги туфайли кўплаб янги-янги хўжалик юритувчи субъектларнинг, хусусан туризм соҳасида ҳам пайдо бўлишига сабаб бўлмоқда. Бундай туристик фирмаларнинг раҳбарлари яхши ғоялар ва уларнинг молиявий таъминланиши корхоналарнинг самарали фаолият кўрсатиши ҳамда жуда кўп фойда топишига асос бўлади, деб ўйлашади. Тажриба кўрсатмоқдаки, кўпчилик туризи соҳасидаги тадбиркорлар янги бир ишга киришишдан олдин уни аниқ ҳисоб-китоб ва назорат тизими зарурлиги тўғрисида унчалик бош қотиришмайди. Аслида эса, тадқиқотларимиз кўрсатмоқдаки, улар ишни аввало яхши малакали бухгалтер топишдан бошлашлари керак.

Раҳбар катта билмга эга бўлиб, ҳамма соҳани қамраб олиши ва ҳамма соҳадан етук мутахассис бўлиши қийин. Шу туфайли ҳар бир соҳага ўзининг “профессионалларини” жалб қилиш лозимдир. Борди-ю, шундай қилинмаса, ахир оқибатда раҳбар боши берк кўчага кириб қолиши, молиявий имкониятлардан самарали фойдаланаолмаслиги, ишни илгари силжитолмаслиги, ташқаридан қаралганида фаолияти дурустгина бўлиб кўринган корхонасида молиявий талон-тарожлар содир бўлишига йўл очилиши мумкин.

Шу туфайли туризм соҳасида ҳам ташкилотнинг аҳволи ифода этилган ахборотлар тизимидан тўғри фойдалана оладиган бухгалтер (ҳисобчи) айниқса эркин иқтисодиёт шароитида ўта муҳимдир.

Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган ахборотлар одатда иккига бўлинади: ҳисобланадиган ва ҳисобланмайдиган.

Ҳисобланадиган ахборот манбаларига қуйидагилар киради:

* бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботи;
* статистика ҳисоби ва ҳисоботи;
* бошқарув (тезкор) ҳисоби ва ҳисоботи;
* танлаб кузатилган ҳисоб маълумотлари.

[8] Ушбу боб И.Т.Абдукаримов билан ҳамкорликда тайёрланди.

Бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботида туристик фирмалар ва компанияларнинг хўжалик операциялари, хўжалик маблағлари ва уларнинг манбалари ифодаланади.

Статистика ҳисоби ва ҳисоботида макро ва микро иқтисодиёт даражасида содир бўлган ҳодиса ва жараёнлар умумий мажмуасининг миқдорий жиҳатлари ифодаланади.

Туристик фирмалар ва компанияларда ҳам бошқарув (тезкор) ҳисоб ва ҳисоботларга ҳисобот даври ичида ҳисобга олиш мумкин бўлган ахборотлар мажмуаси киради.

Танлаб кузатиш натижасида олинган маълумотлар ҳисоботдаги кўрсаткичларни чуқурлаштириш ҳамда ҳодиса ва жараёнларни алоҳида ўрганиш имконини беради.

Ҳисобланмайдиган маълумот манбаларига қуйидагилар киради:

* ички идора ва идорадан ташқари тафтиш маълумотлари;
* ички ва ташқи аудит ҳисоботлари;
* лаборатория ва тиббий-санитария назорати материаллари;
* солиқ хизмати ходимларининг текшириш натижалари;
* меҳнат жамоасининг мажлис ва йиғилиш қарорлари.

Шуни инобатга олиш лозимки, ҳисобланмайдиган маълумотлар дейилганда, рақамларда ифодаланмайдиган ахборотларни эмас, балки, доимий равиш мунтазам равишда ҳисобга олиб борилмайдиган ахборотларни тушунмоқ лозим. Булардан ташқари таҳлил жараёнида тасдиқланган режа, бизнес-режа ва бошқа меъёрий ҳужжатларда кўрсатилган турли ахборот манбаларидан ҳам фойдаланилади.

Туристик фирмалар ва компаниялар фаолиятининг иқтисодий таҳлилида қўлланиладиган ахборотлар ошкоралиги нуқтаи назаридан **ёпиқ ва очиқ** маълумотларга бўлинади. Бухгалтерия ва статистик ҳисоботларда ифодаланган маълумотлар ташқарига, бошқа субъектларга тақдим қилинади ва улар очиқ маълумотлар гуруҳига киради.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъект, шу жумладан, туристик фирмалар ва компаниялар ўзининг меъёрий кўрсаткичларини, таърифлари, лимитлари ва уларни баҳолаш йўлларини ишлаб чиқади. Бу кўрсаткичлар бошқарув ҳисобида ифодаланган бўлиб, хўжалик субъектининг тижорат, технологик, ишлаб чиқариш каби сирлари бўлиб ҳисобланади.

Корхона, хусусан туристик фирма ва компаниялар ҳисоботлари йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботлар шаклини тузиш бўйича кўргазмага амал қилган ҳолда тузилади. Аммо унда хатоликларга йўл қўйилиши мумкин. Буни аниқлаш учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим:

1. Туристик фирмалар ва компаниялар бухгалтерия баланси кўрсаткичларини бош китоб кўрсаткичларидаги рақамлар билан солиштириш. Улар бир-бирига мос равишда тўғри келиши лозим.

2. Бухгалтерия балансидаги ҳар бир бўлимнинг моддаларидаги сўммаси шу бўлим жами сўммасига ва актив қисмининг пассив қисмига тўғри келиши аниқланади.

3. Бухгалтерия балансидаги молиявий ҳисобот таркибига кирувчи бошқа ҳисобот кўрсаткичлари билан тўғри келиши текширилади.

4. Бухгалтерия баланси ва молиявий ҳисоботнинг Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги томонидан 2002 йил 27 декабрда имзо чекилган 140-сонли «Бухгалтерия ҳисоботи ва баланси тўғрисидаги Низом»га (ЎзР Адлия вазирлиги томонидан 2003 йил 24 январда 1209 – рақами билан рўйхатга олинган) ва «Корхона ва ташкилотларнинг йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботларини тўлғазиш бўйича Қўлланма»га (бу қўлланмага ҳар йили қўшимча ва ўзгартиришлар киритилиб борилади), БҲМСнинг талабларига тўғри келиши кўриб чиқилади.

Раҳбар молиявий ҳисоботни тасдиқлашда шу қўйилган талабларнинг ҳаммасини ёки муайян қисмини текшириб кўриши ва ишонч ҳосил қилгандан сўнг, унга имзо чекиши лозим. Акс ҳолда, хато ҳисоботга имзо чекса, кейинчалик унинг жавобгарлиги жуда қимматга тушиб кетиши мумкин. Ҳозирги кунда замонавий раҳбардан ўз ташкилотининг бухгалтериясини тўлиқ билишни тақозо қилади.

2.2. Туристик фирма ва компанияларда молиявий ҳисоботлар таркиби

Туристик фирмалар ва компанияларнинг молиявий ҳисоботи Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг ҳар йилги ўзгаришларни ўзида ифода этадиган «Корхона (ташкилот)ларда йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботларнинг шакли ва ҳажмини тасдиқлаш тўғрисида»ги буйруғига асосан тузилади.

Ушбу буйруққа асосан барча ҳуқуқий (юридик) шахслар (бюджет, суғурта, банк муассасаларидан ташқари) тегишли ташкилотларга ўзларининг молиявий ҳисоботларини топширадилар.

Йиллик ҳисоботларнинг таркибига қуйидагилар киради:

1-шакл - «Бухгалтерия баланси»

2-шакл - «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл - «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисида маълумотнома»

3-шакл - «Асосий воситалар ҳаракати тўғрисидаги ҳисобот»

4-шакл - «Пул оқимлари тўғрисидаги ҳисобот»

5-шакл - «Ўз маблағлари (капитали) тўғрисидаги ҳисоотб»

Ярим йиллик ва чораклик ҳисобот таркибига:

1-шакл - «Бухгалтерия баланси»

2-шакл - «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл - «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисида маълумотнома».

Кичик корхоналар ва микро фирмалар фақат қуйидаги таркибдаги йиллик ҳисобот топширадилар. Буларга қуйидагилар киради:

1-шакл - «Бухгалтерия баланси»

2-шакл - «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл - «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисида маълумотнома».

Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлигининг 1998 йил 25 июндаги 79-сонли буйруғи билан молиявий ҳисоботлар таркибига 2-б шакл «Молиявий-иқтисодий ҳолат тўғрисида» маълумотнома киритилган. Бу маълумотнома корхонанинг чораклик ва ярим йиллик ҳисоботлари билан биргаликда топширилади. Ушбу ҳисобот ва маълумотномалардан фойдаланган ҳолда, туристик фирмалар ва компаниялар раҳбарлари молиявий-хўжалик фаолиятининг аҳволи жорий йилда қандай аҳволда эканлиги тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлади.

Бироқ, молиявий ҳисоботнинг барча имкониятларидан фойдаланиш бевосита ундан фойдаланувчиларнинг малакаси, билим савияси ва шахсий сифатларига боғлиқ. Раҳбар турфирмаларнинг умумий иқтисодий муаммоларини яхши билиш билан бирга, бухгалтерия баланси ва бошқа молиявий ҳисоботларни ўқий олиши, улар ўртасидаги боғлиқликларни ҳам билиши лозим.

Масалан, «Бухгалтерия баланси» ва бошқа молиявий ҳисоботлар маълумотларига асосан турфирмалар раҳбари маблағларнинг миқдорини, уларнинг шаклланиш манбаларини, умумий маблағларда ўз маблағлари ва четдан жалб қилинган мажбуриятлар ҳиссасини, узоқ муддатли ва оборот активларининг улушини, турфирмалар хўжалик фаолиятидаги иштирок этаётган ўзининг айланма маблағлари, улардан қанча фойда олганлиги, бюджетдан қанча қарздор эканлиги, дебитор ва кредитор қарзларнинг ҳолати, шундан қанчаси муддати ўтганлиги, баланснинг ликвидлилиги, корхонанинг молиявий барқарорлиги каби муҳим кўрсаткичларни аниқлаши, билиши ва шулар бўйича корхонанинг молиявий-хўжалик фаолияти тўғрисида зудлик билан хулоса чиқариши лозим.

Раҳбар «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот» 2-шакл маълумотларига асосан корхонанинг даромади, харажатлари ва соф фойданинг шаклланиш йўлларини аниқ билиш ва улар ҳақида тегишли жойга керак ахборотларни бера олиши мумкин бўлади.

Шунингдек, у «Асосий воситалар ҳаракати тўғрисидаги ҳисобот» 3-шакл маълумотларига таяниб, турфирмаларда асосий воситаларнинг ҳисобот даври боши ва охиридаги қолдиқларда ўзгаришлар нималар эвазига содир бўлганлигини, қанча асосий восита сотиб олинганлигини, уларнинг қанчаси ишга туширилганлиги ва қандай йўллар билан камайганлигини (сотилганлиги ва ҳисобдан чиқарлиганлиги) билиши мумкин. Бундан

ташқари, ушбу ҳисобот асосида асосий воситаларнинг қанча қисми эскирганлиги, унинг яроқлилик даражаси ва қанча қисми актив ва пассив қисмлардан иборат эканлиги тўғрисида ҳам хулоса қилиш мумкин.

4-шакл - «Пул оқимлари тўғрисидаги ҳисобот»дан туристик фирмалар ва компаниялар пул маблағларининг турлари бўйича ҳисобот давридаги кирими ва чиқими тўғрисида маълумотларни олиш мумкин. Бунда пул оқимлари барча фаолият турлари бўйича алоҳида кўрсатилади. Шунингдек, турфирмаларнинг валюта маблағлари тўғрисидаги маълумотлар ҳам ушбу ҳисоботда ўз аксини топган.

5-шакл - «Ўз маблағлари (капитали) тўғрисида ҳисобот»да турфирмалар фаолиятида қўлланилаётган маблағлар, уларнинг таркиби, ҳаракати, ҳисобот давридаги ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар ифодаланади.

Ҳозирги пайтда турфирмалар молиявий ҳисоботларининг энг муҳимларидан бири «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисидаги маълумотнома» - 2а-шаклдир. Бу ҳисоботда давлатимиз ичидаги ва ташқарисидаги корхоналарнинг ушбу қарзлар бўйича маълумотлари ўз ифодасини топган. Ҳар бири бўйича муддати ўтган дебиторлар ва кредиторлар ҳам ушбу ҳисоботда кўрсатилган. Ушбу ҳисобот бугунги кун талабидан келиб чиққан ҳужжатдир. Чунки миллионлаб пул маблағи муддати ўтган дебитор ва кредитор бўлиб, оборотдан четлаштирилган. Бу эса корхонанинг ҳам, давлатимизнинг ҳам иқтисодий қудратини пасайтирувчи асосий омиллардан бири бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли ушбу маълумотларга турфирмалар раҳбарлари алоҳида аҳамият беришлари ва уларни бартараф этиш йўлларини ишлаб чиқишлари лозим.

Яқинда жорий қилинган «Молиявий-иқтисодий ҳолат тўғрисидаги маълумотнома»да қуйидагилар: корхона хўжалик маблағларида давлат маблағларининг ҳиссаси; ходимлар сони; ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш коэффициенти; ишлаб чиқаришга жалб қилинган хом ашёнинг четдан келтирилган ва маҳаллий манбалари бўйича улуши; экспорт қилинаётган маҳсулотлар ҳажми каби ахборотлар ўз аксини топган.

Ушбу молиявий ҳисобот маълумотларидан оқилона фойдалана билиш катта самаралар келтиради. Ахборотлар шунчаки ахборотлар учун эмас, балки улардан турфирмалар фаолиятида тўғри фойдаланиб, корхонанинг аҳволини ўрганиб тегишли хулоса чиқариш ва шу асосда унинг самарадорлигини ошириш мақсадида махсус чора-тадбирлар ишлаб чиқиш учун қўлланилиши лозим.

2.3. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия баланси: турлари, таркиби, тавсифи

Туристик фирма ва компанияларда ҳам бухгалтерия баланси молиявий ҳисоботнинг асосий қисмларидан биридир. Шунинг учун туристик фирма ва компаниялар раҳбари уни иқтисодий жиҳатдан ўқий

олиши, ҳар бир моддасида ифода этилган маълумотлар асосида турфирмалар аҳволини кўра билиши, маблағлар қаердан келиб тушди, улар қаерга жойлаштирилди, самарали ишлаш учун шу маблағлар етарлими деган саволларга жавоб топа олиши лозим. Шу саволларга жавоб бериш учун туристик фирма ва компаниялар раҳбарлари баланс тўғрисида тўлиқ тушунчага эга бўлиши керак.

«Баланс» атамаси лотинча bis икки марта, banx - тарози палласи сўзларидан таркиб топган бўлиб, иккала палла деган маънони англатади. У тенглик, мувозанат тушунчаси сифатида ишлатилади.

Бухгалтерия балансининг ҳар хил турлари мавжуд бўлиб, улар қуйидаги белгилари бўйича таснифланади: тузилиш вақти, ахборот ҳажми, мулкчилик шакли, акс эттириш объекти, тозалаш усули.

Тузилиш вақтига кўра бухгалтерия балансlари: кириш, жорий, тугатиш, бўлиш ва бирлаштириш балансlари бўлиши мумкин.

Кириш баланси турфирмаларнинг пайдо бўлиш вақтида тузилади. Унда турфирмалар ўз фаолиятини бошлаётган пайтдаги мавжуд бойликлар, яъни устав капитали каби кўрсаткичлар сўммасини белгилайди.

Жорий балансlар турфирмалар фаолиятини ифода этиб, қонунда белгиланган муддатда мавжуд вақт мобайнида тузилиб турилади.

Тугатиш балансlари турфирмалар фаолияти тугатилганда тузилади.

Бўлиш балансlари йирик турфирмалар бир неча майда турфирмаларга бўлиниш вақтида ёки шу турфирманинг бир ёки бир неча таркибий бўлинмасининг бошқа турфирмага берилиши вақтида тузилади. Шунинг учун бу баланс баъзида бериш баланси ҳам дейилади.

Бирлаштириш баланси бир неча турфирмалар бир корхонага бирлашганда (қўшилганда) тузилади.

Ахборот ҳажми бўйича балансlар бир марталик ва йиғма балансларга бўлинади.

Бир марталик баланс фақат битта турфирма бўйича жорий ҳисоб асосида тузилади.

Йиғма баланс бир марталик балансlар асосида тузилади ва бирлашмалар (вазирликлар, фирмалар, компаниялар, акциядорлик жамиятлари ва шу кабилар)нинг хўжалик маблағларини акс эттиради.

Мулкчилик шаклларига кўра давлат, корпоратив, хусусий, аралаш ва қўшма корхоналар, шунингдек, жамоат ташкилотлари балансларига бўлинади.

Акс эттириш объектига кўра балансlар мустақил ва алоҳида балансга ажратилади. Мустақил балансни ҳуқуқий шахс бўлган корхоналар тузади. Алоҳида балансни корхонанинг таркибий бўлинмалари (филиаллар, цехлар, корхонанинг автотранспорт ва турар жой-коммунал хўжаликлари ва шу кабилар) тузади.

Тозалаш усулига кўра - балансlар баланс-брутто ва баланс-неттога ажратилади.

Баланс-брутто - тартибга солувчи моддаларни ўз ичига олувчи балансдир. Асосий воситаларнинг ҳақиқий қийматини (таннархи ёки қолдиқ қийматини) аниқлашда қилинадиган сўммалар, бошқа моддалар миқдоридаги сўммалардан чегириладиган моддалар тартибга солувчи моддалар дейилади. Масалан, асосий воситалар қолдиқ қийматини аниқлаш учун «Асосий воситалар» сўммасидан «Асосий воситаларнинг эскириши» сўммаси чегирилади. Баланс-бруттода тартибга солувчи моддалар сўммаси баланс якуни қийматига киритилади.

Баланс-неттода - балансниг умумий қийматидан тартибга солувчи моддалар сўммаси чегирилади. Бу жараён балансни «тозалаш» дейилади. Ўзбекистондаги барча турфирмалар ҳозирги пайтда баланс-нетто тузмоқда, яъни баланс якунига: асосий воситалар, ярзон ва тез эскирувчан буюмлар қолдиқ қиймати, қайта сотиладиган товарлар эса таннархи бўйича киритилмоқда.

Бухгалтерия балансига қўйиладиган асосий талаблар: тўғрилик, реаллик, яхлитлик, изчиллик ва тушунарлиликдир.

Балансниг тўғрилиги унинг тузиш жараёнида асос қилиб олинган ҳужжатларнинг тўлалиги ва сифати билан таъминланади. Агар ҳисобот даврида турфирмалар хўжалик фаолиятининг барча омиллари ўз вақтида ҳужжатли расмийлаштирилмаган ёки нотўғри расмийлаштирилган бўлса, унда баланс турфирма ишининг ҳуқуқий якунини акс эттирмайди. Бухгалтерия балансининг ҳар бир моддаси ҳужжатлар, бухгалтерия ҳисоби рақамларидаги ёзувлар, бухгалтерия ҳисоб-китоблари билан тасдиқланган бўлиши керак. Бухгалтерия баланси маълумотларини қасддан бузиш ниқоблаш дейилади. Балансни ниқоблаш қонунларининг бузулганлигини яшириш ёки корхона фаолиятининг айрим томонларини бўрттириб кўрсатиш мақсадида тузилган баланс бўлиб ҳисобланади. Буни айрим ҳолларда амалдаги қоидалардан бехабарлик оқибатида билмасдан қилиши ҳам мумкин.

Баланс реаллиги моддалар баҳосининг объектив воқеликка мувофиқ келишини англатади. Балансниг «тўғрилиги» ва «реаллиги» тушунчаларини бир-бирига аралаштирмаслик керак. Баланс тўғри, аммо нореал бўлиши мумкин. Яъни баланс маълумотлари ҳужжатлар асосида тузилган бўлади ва ҳақиқатда мавжуд маблағларни кўрсатади, аммо унинг айрим моддалари реал ҳолатни, масалан, асосий воситалар - маънавий эскирганликни, дебиторлик қарзларини талаб қилиб олиб бўлмаслигини, унинг қанча қисми умидсиз дебитор эканлигини ифодаловчи вазиятларни кўрсатмайди.

Баланс бирлиги балансни ягона ҳисобга олиш ва баҳолаш тамойиллари бўйича тузилишини, яъни корхонанинг барча таркибий бўлинмаларида ва тармоқларида бухгалтерия ҳисоби ҳисобрақамлари (счетлари)нинг ягона номенклатураси уларнинг бир хилдаги мазмуни, икки

ёқлама бухгалтерия ёзивунинг амалга ошиши ва шу кабилар қўлланилишини англатади.

Ўзбекистонда **баланснинг яхлитлигига** эришилган. Чунки Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги 1997 йил 15 январдаги буйруғига асосан барча корхоналарга, мулк шаклидан қати назар, бухгалтерия балансининг ягона шакли қабул қилинган, бухгалтерия счетларининг 2002 йилдан бошлаб ягона режаси қўлланилиши босқичма-босқич амалга оширилди. Молиявий ҳисоботнинг барча шакллари Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ҳузурида бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботи услубияти ва уларни ташкил этиш бошқармаси ишлаб чиққан «Корхоналарда чораклик ва йиллик молиявий ҳисоботи шаклларини тўлдириш бўйича кўрсатмалар» асосида тузилади.

Баланс давомийлиги ҳар бир кейинги баланс олдинги балансдан келиб чиқиши тамойилига асосланади. Масалан, олдинги йил якуний баланси (йил охиридаги маълумотлар) ҳисобот йили балансида йил бошидаги маълумотлар сифатида ифодаланади. Чунки ҳисобот йили олдинги ўтган йилнинг давоми ҳисобланади.

Баланс аниқлиги - балансни тузувчилар ва уни ўқийдиган ҳамда таҳлил қиладиган кишиларнинг тушуниши учун қулайлигидир. Балансни аниқ ва тушунарли қилиш учун моддалар реквизитлари ва номлари икки тилда (ўзбек ва рес тилида) баён қилинган, унинг шакли анча соддалаштирилган.

Бухгалтерия баланси икки қисмдан **актив ва пассивдан** иборат бўлади.

Унинг **актив қисмида** турфирма сармоясининг таркиби ва жойлаштирилиши, **пассивида** - активларни ташкил этиш манбалари, яъни ўз сармояси ва мажбуриятлари, бошқа корхона ёки жисмоний шахсларнинг вақтинча жалб қилинган маблағлари кўрсатилади.

Шундай қилиб, бухгалтерия баланси қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. Туристик фирмалар ва компаниялар эгалик қиладиган воситаларни акс эттирувчи активлар.
2. Туристик фирмалар ва компаниялар тасарруфидаги ўз маблағлари.
3. Кейинчалик қайтарилиши лозим бўлган активларни сотиб олиш, ҳосил қилиш натижасида юзага келган мажбуриятлар.

Бухгалтерия балансида туристик фирмалар ва компаниялар активлари икки гуруҳда: **узоқ муддатли** ва **айланма активларда** акс эттирилади.

Узоқ муддатли активларга асосий воситалар, номоддий активлар, сармоя қўйилмалари, сотиб олинган акциялар ва заёмлар киритилади. Корхонанинг ишлаши билан бу воситалар ўз қийматини ўзгартирмайди. Масалан, асосий воситалар қиймати қисқа вақт мобайнида миқдор жиҳатидан ўзгармайди.

Жорий активлар, нақд пул маблағларни, истеъмолчилар ҳисобварақларини ва нақд пул маблағлари шаклини эгаллаши лозим бўлган захираларни ўз ичига олади. Жорий хўжалик даври мобайнида бу активлар доимо ўзгариши мумкин. Нақд пул маблағларига айлантирилиши осон бўлган жорий активлар ва осон реализация қилинадиган активлар киритилади.

Туристик фирмалар ва компаниялар баланси активларини ўрганишда қуйидагиларни аниқлаш мумкин:

* балансни тузиш кунида корхонада бўлган воситаларни (асосий воситалар, товар захиралари, пул маблағлари ва ҳоказолар);
* уларнинг жойланишини (асосий воситаларда, капитал қурилишда, дебиторлик қарзида ва ҳоказоларда);
* уларнинг хўжаликдаги асосий ролини (айланма, асосий ёки жалб этилган маблағлар).

Баланс пассиви маълумотлари асосида қуйидагиларни билиб олиш мумкин:

* маблағ қайси манбадан келиб турганлигини;
* маблағлар кимга тегишли (ўзиникими ёки жалб қилинганми) эканлигини;
* маблағларнинг белгиланган мақсади қандай эканлигини (узоқ муддатли ёки қисқа муддатли қўйилмалар).

Баланс активи ва пассивида барча баланс моддалари иккита йирик бўлимга гуруҳланган (2.1.-жадвал).

Туристик фирмалар ва компаниялар баланси активида маблағлар қуйидаги бўлимлар бўйича тасдиқланган:

1-бўлим. Узоқ муддатли активлар;

2-бўлим. Жорий активлар.

Туристик фирмалар ва компаниялар баланси пассивида ҳам маблағлар манбалари икки бўлимга бўлинади;

1-бўлим. Ўз маблағлари манбалари;

2-бўлим. Мажбуриятлар.

Баланс активининг 1-бўлими «Узоқ муддатли активлар»да узоқ фойдаланиладиган активлар (моддий-ашёвий воситалар, қимматли қоғозлар, узоқ муддатли инвестициялар) акс эттирилади. Балансда улар қуйидаги моддалар бўйича гуруҳланган:

Асосий воситаларга узоқ вақт мобайнида (бир йилдан ортиқ) шаклини ўзгартирмаган ҳолда ишлатиладиган, ўз қийматини қисман йўқотадиган моддий-ашёвий бойликлар киради. Балансда улар дастлабки қиймати бўйича, эскириши ва қолдиқ қиймати бўйича ҳам кўрсатилади.

Номоддий активларга ер, сув ва бошқа табиий ресурслардан бинолар, иншоотлар, ақлий интелектуал мулк, товар захиралари, ихтиролар, «нау-хау» ва бошқалардан фойдаланишга доир мулкий ҳуқуқлар киради.

Балансда уларнинг дастлабки ва қолдиқ қиймати эскириш сўммаси ва қолдиқ қиймати акс эттирилади.

Узоқ муддатли инвестицияларга корхоналарнинг бошқа корхона устав фондига бир йилдан ортиқ муддатга қўйилган омонатлари киради. Бундан ташқари, бу бўлимда сотиб олинган акциялар, бошқа корхоналарга берилган қарзлар алоҳида моддалар билан кўрсатилади.

Баланс активининг 2-бўлими «Жорий активлар» деб аталади. Бу айланма маблағларнинг 3 гуруҳига ажратиш мумкин бўлган барча сўммасидир.

1. Товар-моий захиралари - ишлаб чиқарши захиралари, тугалланмаган ишлаб чиқариш, тайёр маҳсулот, қайта сотиладиган товарлар, давр харажатлари.

2. Дебиторлар - харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоблар, уюшган корхоналар билан ҳисоб-китоблар, таъсисчилар ва бошқа дебиторлар билан ҳисоб-китоблар.

3. Пул маблағлари - кассадаги, валюта маблағлари, қисқа муддатли қўйилмалар, қайта сотиб олинган ўз акциялари.

Баланс пассиви ҳам икки бўлимдан иборат бўлади:

1. Ўз маблағлари.

2. Мажбуриятлар.

Баланс пассивининг биринчи бўлимида ўз маблағлари акс эттирилиб, улар қуйидаги моддалар бўйича гуруҳланган:

* устав капитали;
* қўшилган капитали;
* резерв капитали;
* сотиб олинган хусусий акциялр;
* тақсимланмаган фойда (қопланмаган зарар);
* мақсадли тушумлар;
* келгуси харажатлар ва тўловлар учун захиралар;

Туристик фирмалар ва компаниялар устав капитали, одатда, унинг таъсисчилари қўшган бадаллари эвазига ташкил бўлади. Унинг кўпайиши хўжалик фаолияти давомида оладиган фойда эвазига амалга ошади. Зарур

2.1. - Жадвал

Туристик фирмалар ва компаниялар бухгалтерия баланси чизмаси (минг сўм)

АКТИВ				**ПАССИВ**			
Баланс бўлими ва моддалари сони	**Сатр рақами**	**Йил бошида**	**Йил охирида**	**Баланс бўлими ва моддалари сони**	**Сатр рақами**	**Йил бошида**	**Йил охирида**
1. Узоқ муддатли активлар				**1. Ўз маблағлари манбалари**			
Асосий воситалар	010-012	9065	9739	Устав, қўшилган ва захира сармоя	410-440	294	548
Номоддий активлар	020-022	-	-	Тақсимланмаган фойда	450	1362	3459
Узоқ муддатли инвестициялар	030-120	3962	3213	Мақсадли тушумлар ва келгуси давр харажатлари	460-370	294	548
1-бўлим бўйича жами	130	13027	12971	1-бўлим бўйича жам	480	19882	21703
1. Жорий активлар				**2. Мажбуриятлар**			
Товар-моддий захиралар	140-200	11520	12631	Узоқ муддатли мажбуриятлар	490-590	95	97
Дебиторлар	210-310	2249	3631	Жорий мажбуриятлар	600-760	7170	7737
Пул маблағлари	320-380	351	304				
2-бўлим бўйича жами	390	14120	16566	2-бўлим бўйича жам	770	7265	7834
БАЛАНС	400	27147	29537	БАЛАНС	780	27147	29537

ҳолларда таъсисчиларнинг мақсадли бадаллари эвазига ҳам кўпайиши мумкин.

Устав капиталига бадал шароитида асосий воситаларни (бино, иншоотлар, жиҳозлар, қурилмалар) ва бошқа моддий неъматларни ҳамда номоддий активларни (ер, сув ва бошқа табиий бойликлардан фойдаланиш ҳуқуқи, нау-хау, товар белгилари каиблар)ни қўшиш мумкин.

Шуни таъкидлаш жоизки, устав капиталининг миқдори таъсис ҳужжатида қайд этилган ҳажмидан ошиб кетмаслиги лозим.

Қўшилган капитал - бу акциянинг биринчи марта номинал қийматидан ортиқча сотиш эвазига олинган эмиссион даромаддир.

Резерв капитали корхона уставига асосан фойда ҳисобидан ташкил қилинган захиралардан, инфляция захираларидан мулкни қайта баҳолаш учун қайта ташкил қилинган, қайтариб бермаслик шарти билан олинган мулклардан иборат бўлади.

Резерв капитали миқдори таъсисчилар томонидан белгиланган устав сармоясининг 25 фоизигача миқдорда ташкил қилиниши мумкин. Резерв капиталини келгуси харажатлар ва тўловлар захираси билан аралаштирмаслик ва алмаштирмаслик лозим. Бу захира корхона устави ва қонун асосида ташкил қилинади. Ушбу захира харажатлар ва тўловларга бир хил миқдорда қўшиб бериш учун тўпланади. Масалан, ходимлар таътили учун тўпланган маблағ, узоқ ишлаганлиги учун тўланадиган рағбатлантиришга мўлжалланган маблағ, мавсумий харажатлар учун тўланадиган маблағ, асосий воситаларни таъмирлаш учун ажратилган харажатлар ва ҳоказо.

Тақсимланмаган фойда корхонанинг ўтган ва ҳисобот йилида тақсимланмай қолган фойда миқдорининг маълум бир муддатга қолдиғини ифодалайди.

Мақсадли тушумлар ва келгуси давр харажатлари - бевосита бирор мақсадли тадбирларни ўтказишга қаратилган маблағларни ўз ичига олади. Буларга: болалар боғчалари, яшаш ва бошқа бинолар қуриш, илмий-тадқиқот ишларини таъминлаш каби тадбирларга мўлжалланган маблағлар киради.

Келгуси давр даромадлари келгуси давр учун шу жорий йилда олинган даромадлардир. Бунга: камомадлар бўйича келгусида тўпланадиган тушумлар, айбдор шахслардан камомад чиққан неъматларнинг баланс қиймати миқдорида ўндириб олинган маблағлар каби моддалар киради.

Баланснинг пассив томонидаги иккинчи бўлимида ҳуқуқий ва жисмоний шахслардан олинган ва маълум муддатдан кейин қайтарилиши шарт бўлган мажбуриятлар жамланган. Бу мажбуриятлар қисқа ва узоқ муддатли кредитлар ва заёмлардан ҳамда турли кредитор қарзлардан иборат бўлиши мумкин.

Узоқ муддатли мажбуриятларга тўланиш муддати бир йилдан ортиқ, қисқа муддатлиларга бир йилдан кам бўлган қарзлар киради.

Бухгалтерия балансида узоқ муддатли мажбуриятлар бир қанча моддада кўрсатилади: «Узоқ муддатли заёмлар» ва «Узоқ муддатли кредитлар» каби моддалар киради.

«Узоқ муддатли заёмлар» моддасида банклардан бошқа корхона ва ташкилотлардан олинган муддати бир йилдан ортиқ бўлган қарзлар киради.

«Узоқ муддатли кредитлар»га бир йилдан ортиқ бўлган муддатга банклардан олинган қарзлар киради.

«Қисқа муддатли кредитлар» моддасида банклардан бир йилгача олинган қарзлар кўрсатилади. Ушбу моддада банкларнинг ушбу корхона ходимларига уй-жой қурилиши учун берган кредити ҳамда товарларни кредитга сотиб олганда унинг қолдиқ миқдори кўрсатилади.

Қисқа муддатли қарзларга «Харидорлар ва буюртмачилардан олинган авансlар (ҳисоб рақамига тушганлар)» ҳамда «Кредиторлар» гуруҳига кирувчи баланс моддалари киради.

«Харидорлар ва буюртмачилардан олинган авансlар (ҳисоб рақамига тушганлари)» моддасида бошқа ташкилотлардан келгуси давр ҳисоб-китоблари учун олинган сўммалари кўрсатилади. Айниқса, ҳозир барча тўловлар олдин амалга оширилмоқда. Бу эса ушбу моддада пул бўлиб туришига асос бўлади.

«Кредиторлар» гуруҳида турли ташкилот ва корхоналардан, бюджет, суғурта, товар жунатувчилар ва пудратчилардан қарзлар, ишчи в ахизматчилар иш ҳақи бўйича ҳисоб-китоблар каби кредитлар кўрсатилади.

Кўриниб турибдики, бухгалтерия балансида туристик фирма ва компанияларнинг муайян санадаги (йил боши ва охири) хўжалик маблағлари ва уларнинг манбалари акс эттирилган.

2.4. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия баланси моддаларининг бир-бири билан боғлиқлиги

Туристик фирма ва компаниялар маблағлари ва уларнинг манбалари бухгалтерия балансида муайян санада (чорак ёки йил боши ва охирисида) кўрсатилади.

Балансда актив моддалари кўрсаткичлари пассив моддалари кўрсаткичлари билан бевосита боғлиқ бўлиб, улар бир-бири билан тенг бўлишлари шарт. Бундай ўзаро боғлиқликни шартли равишда «Шаҳруҳ» туристик фирмаси молиявий ҳисоботи мисолида кўриб чиқамиз (2.2-жадвал).

Мазкур туристик фипманинг баланси йил бошида 27147 минг сўм, йил охирида эса 29537 минг сўмни ташкил этган. Шу тариқа, мазкур

фирмада йил охирига келиб 29537 минг сўмлик хўжалик маблағларига эга бўлган деган хулосага келиш мумкин. Бу маблағлар қуйидаги тартибда тақсимланган: узоқ муддатли активлар, яъни асосий воситаларда, тугалланмаган капитал қурилишда ва узоқ муддатли инвестицияларда - 12971 минг сўм, оборот активларда - 16566 минг сўм. Бу маблағлар ўз маблағлари ҳисобидан - 21703 минг сўм ва корхона мажбуриятлари ҳисобидан - 7834 минг сўм (16566 - 8732 = 7834) миқдорида қопланади.

Ўз маблағлари қуйидаги тарзда тақсимланади: узоқ муддатли активлар - 12971 минг сўм, оборот маблағлари - 8732 минг сўм (21703 - 12971 = 8732). Оборот маблағларининг қолган сўммаси, яъни 7834 минг сўми четдан жалб қилинган маблағлар ҳисобига қопланади. Шу тариқа ўз маблағларининг оборотдаги улуши 52,7 фоизни ташкил этади:

$$\frac{(8732 \times 100)}{16566}$$

Бухгалтерия балансининг умумий ички ўзаро боғлиқлигини кўриб чиқамиз:

* Баланс активи барча бўлимларининг йиғиндиси унинг пассив қисмидаги барча бўлимлар йиғиндисига тенг:

Р1А + Р2А = Р1П + Р2П

Туристик фирма ва компаниялар маблағларининг битта сўммаси икки бўлимда: таркиби ва жойлашиши, шунингдек, вужудга келиш манбалари бўйича тақдим этилади. Таркиби бўйича - корхонанинг маблағлари: асосий воситалар, товар-моддий захиралари, пул маблағлари ва ҳоказолардан иборатдир. Воситаларнинг таркиби маблағларнинг қаерда (асосий ёки оборот маблағларда, кассада, ҳисоб-китоб счетида ва ҳоказо) жойлашганлигини кўрсатади.

Маблағларнинг ҳар бир сўммаси (асосий воситалар, товар-модий захиралари, нақд пул) шаклланиш манбасига эга бўлади (ушбу корхона таъсисчиларининг ўз маблағлари, жисмоний ва юридик шахслардан қарзга олинган маблағ, банк кредитлари).

* Ўз маблағлари сўммаси одатда узоқ муддатли активлар сўммасидан ортиқ бўлиши керак:

Р1П > Р1А

Корхонанинг ўз маблағлари асосий воситаларни харид қилиш ва узоқ муддатли молиявий қўйилмалар учун сарфланади. Қолган қисми ҳисобига эса оборот маблағлари (ишлаб чиқариш захиралари, пул маблағлари ва ҳоказо) қопланади. Агар ўз маблағлари узоқ муддатли

2.2. - Жадвал

«Шаҳруҳ» туристик фирманинг ҳисобот йилидаги қисқартирилган бухгалтерия баланси

(минг сўм)

Актив	**Сатр рақами**	**Йил бошида**	**Йил охирида**	**Пассив**	**Сатр рақами**	**Йил бошида**	**Йил охирида**
1. Узоқ муддатли активлар				**1. Ўз маблағлари манбалари**			
Асосий воситалар бирламчи				Устав сармояси	320	13211	13211
қиймати бўйича	010	14104	15247	Қўшилган сармоя	330	-	129
эскириш	011	5039	5508	Резерв сармояси	340	5015	4356
қолдиқ қиймати бўйича	012	9065	9739	Тақсимланмаган фойда мақ-	350	1362	3459
Капитал қўйилмалар	030	3923	3175	садли тушумлар ва фондлар	360	294	74
Узоқ муддатли инвестиция	080	39	57	Келажак давр чиқимлари	380	-	474
Жами бўлим бўйича	010	13027	12971	Жами бўлим бўйича	390	19882	21703
2. Оборот активлари	**120**			**2. Мажбуриятлар**	**400**	**95**	**-**
Ишлаб чиқариш захиралари	120	8925	7588	Узоқ муддатли қарзлар	400	95	-
Тугалланмаган ишлаб чиқариш	130	909	966	Қисқа муддатли қарзлар	430	-	97
Тайёр маҳсулот	140	1611	4089	Харидорлар ва буюртмачи			
Қайта сотиш учун товарлар	150	75	8	лардан олинган бўнаклар	440	1241	1723
Пул маблағлари	170	42	151				
Валюта маблағлари	180	309	140				
Кассадаги пул маблағлари	190	-	13				
Дебитор	220	1224	2123	Кредиторлар	450	2244	2511
харидорлар ва буюртмачилар				бюджет бўйича қарздорлик	460	3342	2685
билан ҳисоб-китоблар	240	51	42	иш ҳақи бўйича қарздорлик	470	124	160
бюджет билан ҳисоб-китоблар	250	-	1	ижтимоий суғурта ва таъ-			
ходимлар билан ҳисоб-китоблар	260	947	1465	минот бўйича қарздорлик	480	78	60
бошқа дебиторлар				бошқа кредиторлар	530	141	598
Жами бўлим бўйича	**300**	**14120**	**16566**	**Жами бўлим бўйича**	**540**	**7265**	**7834**
Жами активлар бўйича	**310**	**27147**	**29537**	**Жами пассив бўйича**	**550**	**27147**	**29537**

Изоҳ: ушбу маълумотлар ташкилотнинг номи ўзгартирилган ҳола шартли қабул қилинган.

активлардан кам бўлса, бу туристик фирма ва компания оборотдан ташқари активларни қоплаш учун қарз маблағларидан фойдаланганлигини билдиради. Бозор муносабатлари шароитида бу ҳолат қониқарсиз аҳвол саналади. Бундай ҳолда туристик фирма ва компания тўловга ноқобил ҳисобланади.

Оборот активлари, яъни товар заҳиралари, харажатлар, пул маблағлари, ҳисоб-китоблар умумий сўммаси қарзлар умумий сўммасидан ортиқ бўлиши лозим:

Р2А > Р2П

Туристик фирма ва компанияда оборот маблағларининг катта қисми, одатда, қарз маблағлари эмас, ўз маблағлари ҳисобидан қопланади. Агар мажбуриятлар сўммаси (Р2П) оборот активларидан ортиқ бўлса, бу оборот маблағларининг бутун сўммаси қарз маблағлари ҳисобига шаклланишидан далолат беради. Бозор муносабатлари шароитида бундай корхона тўловга ноқобил ва иқтисодий жиҳатдан ночор ҳисобланади.

* Узоқ муддатли мажбуриятлар узоқ муддатли активлардан ошиб кетмаслиги даркор:

УММ < Р1А

Бу узоқ муддатли активлар, биринчи навбатда, ўз маблағлари ҳисобига шаклланиши билан изоҳланади. Узоқ муддатли кредитлар ва қарзлардан асосий воситалар, капитал ва узоқ муддатли қўйилмаларни инвестициялаш учун қўлланилади. Улар шунингдек, оборот активларида (товар захираларини харид қилиш, пул маблағларини ташкил этиш ва ҳоказода) ҳам фойдаланилиши мумкин.

* Ўз оборот маблағлари (ЎОМ) ўз маблағлар манбаларидан (РІП) кам бўлиши керак. Чунки ўз оборот маблағлари корхона ўз маблағларининг бир қисми ҳисобланади.

ЎОМ < РІП

Оборот активлари оборотдаги шахсий маблағлар қўшув қисқа муддатли кредитлар ва қарзлар, шунингдек, қўшув оборот маблағларини тўлдиришга йўналтирилган узоқ муддатли кредитлар ва қарзларга тенг бўлиши керак.

Актив ва пассив бўлимлари ўртасидаги ўзаро муносабатни «Шаҳруҳ» туристик фирмаси баланси бўйича кузатиш мумкин.

Мазкур туристик фирма ва компанияда таҳлил қилинаётган давр охирида хўжалик маблағлари 29537 минг сўмни ташкил этган. Улар қуйидагилар ҳисобига ташкил этилган:

1. Ўз маблағлари - 21703 минг сўм.

2. Четан жалб қилинган маблағлар (қисқа муддатли қарздорлик) - 7834 минг сўм.

Ўз маблағларининг 12971 минг сўми узоқ муддатли активларни шакллантиришга йўналтирилган. Қолган қисми эса (8732 минг сўм) ўз оборот

маблағларини ташкил этади. Қисқа муддатли қарздорлик (7834 минг сўм) оборот активларини тўлдириш учун тўлиқ фойдаланилган.

Шу тариқа, оборот активларининг 8732 минг сўми ўз маблағлари қолган қисми 7834 минг сўми қисқа муддатли қарзлар ҳисобидан қопланган.

Актив моддаларининг ўзаро боғлиқлиги бухгалтерия баланси моддалари бир қанча ўзгаришларни талаб қилади.

Амалиётда бундай ўзгаришларнинг тўртта тури кузатилади.

1. Фақат баланснинг актив қисмидаги сўммаларнинг ўзгариши. Масалан, ҳисоб-китоб счетида маблағ камайди. Кассада эса шу сўммага маблағ кўпаяди. Бироқ ўзгаришлар тенг бўлганлиги сабабли, баланс якуни ўзгармайди.

2. Баланснинг пассив қисмидаги сўммаларнинг ўзгариши. Фойданинг бир қисмини бирор фондга қўшиш бунга мисол бўлиши мумкин. Бу ҳолда фойдаланилмаган фонд сўммаси кўпаяди. Пассив якуни ҳам ўзгармайди. Чунки ўзгаришлар ўзаро тенгдир.

3. Баланс активи ва пассиви сўммаларини бир маромда кўпайтириш. Масалан, етказиб берувчилардан материаллар келди, дейлик. Бунинг натижасида «Материаллар» актив моддаси кўпаяди. Худди шу сўмма ҳисобидан етказиб берувчиларга қарз (пассив моддаси) ҳам кўпаяди. Яъни баланснинг иккала қисми ҳам (актив ва пассив) бир хил миқдорда кўпаяди.

4. Баланснинг актив ва пассив моддаларини бир маромда камайтириш. Масалан, ҳисоб-китоб счетидан етказиб берувчига материаллар учун маблағ тўланди. Натижада, «Ҳисоб-китоб счети» актив моддаси камаяди ва худди шу сўммага етказиб берувчига қарздорлик (пассив моддаси) ҳам камаяди. Яъни баланснинг иккила қисми бир хил камаяди.

Таҳлил жараёнида ушбу қонуниятларни инобатга олиш лозим. Шу туфайли туристик фирма ва компаниялар хўжалик фаолияти таҳлил қилинганда бухгалтерия балансининг нафақат умумий ҳажми, балки барча моддалари бўйича ҳам асосий ўзгаришларни ва уларнинг қандай оқибатларга олиб келишини чуқур ўрганишлари лозимлигини тақозо қилади.

2.5. Туристик фирма ва компанияларда бухгалтерия баланси ва молиявий ҳисоботнинг бошқа шакллари ўртасидаги боғлиқлик

Хўжалик фаолиятида содир бўлаётган жараёнлар бир-бири билан узвий боғлиқликда бўлганлиги туфайли уларни иқода этадиган ҳисоботлар ҳам бир-бирига узвий боғлиқдир. Хусусан, бухгалтерия баланси моддалари молиявий ҳисоботнинг муайян шакллари кўрсаткичлари билан бевосита боғлиқдир. Зеро, 2-сон «Молиявий натижалар ҳақидаги ҳисобот» шаклида корхона томонидан бир йилда олинган фойда ҳисоб-китоби берилади. Фойданинг барча 5 тури бўйича ҳисоб-китоб келтирилади. Бунда нафақат фойда, балки унинг

шаклланишида иштирок этадиган иш ҳажми, аромадлар ва харажатлар ҳам ўз ифодасини топади.

Бундан ташқари мазкур ҳисоботнинг авомида “Бюджетга тўловлар тўғрисиа маълумот” берилаи. Мазкур маълумотномада бюджетга тўланадиган барча турдаги солиқлар ва бошқа тўловлар кўрсатилади.

Бухгалтерия балансининг пассив қисми 1-бўлими «Ўз маблағлари манбалари»да тақсимланмаган фойда сўммаси кўрсатилади. Активнинг 2-бўлимида дебиторлик қарздорлигида турлари бўйича сўмма берилади. “Шоҳруҳ” туристик фирмасининг дебиторлик қарздорлиги йил охирида 3644 минг сўмни ташкил этди. У бир йилда 1396 минг сўмга ошган. Баланс пассивининг 2-«Мажбуриятлар» бўлимида бир йилда муддати ўзайтирилган дебиторлик ва кредиторлик қарздорлиги 85 минг сўмга кўпайган ва 6014 минг сўмни ташкил этган кредиторлик қарздорлиги қайд этилган.

Ушбу ўзгаришларнинг нималар эвазига ўзгарганлигини назорат қилиш учун молиявий ҳисоботда махсус «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар ҳақида маълумотнома» (2-а - сонли шакл) бор. Унда дебиторлик ва кредиторлик қарздорлигининг вужудга келиши акс эттирилади. Яъни улар қандай корхоналар бўйича ташкил этилганлиги ва сўммаси кўрсатилади. Мисолимизда бутун сўммада муддати узайтирилган дебиторлик қарздорлиги 2383 минг сўм ёки бутун қарздорларнинг 65,4 фоизини, кредиторлик қарздорлиги 4033 минг сўм ёки 67,1 фоизини ташкил этган. Бундай ҳолат қониқарсиздир, чунки катта маблағлар музлатилган, яъни оборотдан четлатилган бўлиб, улардан хўжалик фаолияти давомида вақтинча фойдаланилиши мумкин бўлмайди.

Бухгалтерия баланси «Асосий воситалар ҳаракати ҳақида ҳисобот» маълумотлари билан ҳам чамбар час боғлиқдир. Баланс активининг 1-бўлимида асосий воситалар ҳақидаги маълумотлар: уларнинг бошланғич қиймати, эскириши ва қолдиқ қиймати мавжуд. 3-шакл «Асосий воситалар ҳаракати ҳақида ҳисобот»да асосий воситалар турлари, уларнинг ҳаракати ҳамда бошланғич қиймати бўйича давр боши ва охиридаги қолдиқлари (уларнинг эскириши ва қолдиқ қиймати) ҳақидаги маълумотлар кўрсатилган. Бу кўрсаткичлар асосий восита ҳолати ва улардан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш учун жуда муҳимдир. Чунки асосий воситаларни атрофлича ўргани учун тегишли маълумотларни бемалол молиявий ҳисоботнинг 3-шаклидан олиш мумкин.

Бухгалтерия баланси 4-шакл «Пул оқимлари ҳақидаги ҳисобот»да кўрсатилган кўрсаткичлар билан ҳам жуда боғлиқдир. Чунки балансда пул маблағларининг умумий ҳажми кўрсатилса, 4-шаклда пул маблағларининг барча турлари - хўжалик фаолияти, дивидендлар, солиққа тортиш, инвестициялар ва бошқалар ҳақидаги ахборотлар кўрсатилади. Бухгалтерия балансининг 330,-380 ва 390-сатрлар бўйича қолдиқ пул маблағлари 4-шаклда 230 ва 240 - сатрлардаги пул маблағлари қолдиқларига тенгдир. «Валюта

маблағлари ҳаракати ҳақидаги маълумотнома»да (250 ва 281-сатрлар) валюта маблағлари қолдиғи кўрсатилади. Бу бухгалтерия балансида 350-сатр бўйича кўрсатилади.

Бухгалтерия баланси молиявий ҳисоботнинг 5-шакл «Хусусий капитал тўғрисидаги ҳисобот» билан ҳам боғлиқдир. Ушбу ҳисоботда устав капитали, қўшилган устав капитали, резерв капитали, тақсимланмаган фойда ҳаракати ҳақидаги маълумотлар берилади. Баланс пассивининг 1-бўлими «Ўз маблағлари манбалари»да уларнинг йил боши ва охиридаги аҳволи кўрсатилган. Бундай шаклга асосланиб, корхонанинг хусусий капитали ташкил бўлиши ва ҳаракати, шунингдек тузилмаси таҳлил қилинади. Корхона молиявий ҳолатини таҳлил қилишда шу тарзда молиявий ҳисоботнинг барча шаклларидан фойдаланиш зарурлиги айниқса уларнинг омилли таҳлилида жуда қўл келади..

Ҳисоботлар одатда бир-бирини тўлдириб боради. Мазкур маълумотлар молиявий ҳисоботнинг шакллари ўртасидаги оддий боғлиқликни ифодалаш билан чекланмайди. Улар корхоналарнинг хўжалик фаолиятини омилли таҳлил қилишда, уларни ақилона бошқаришда, корхоналар самарадорлигини ошириш жараёнида таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилишда ва маълумотларни назорат қилишда ҳам ўта зарур ва муҳимдир. Буларга асосан молиявий ҳисоботдан ташқи фойдаланувчилар ўрганилаётган корхонанинг хўжалик фаолияти тўғрисида тегишли маълумотларга эга бўлади. Бу эса корхонанинг ҳамкорларини топишида ҳам муҳим аҳамиятга эга.

2.6. Туристик фирма ва компаниялар бухгалтерия балансини таҳлилга тайёрлаш ва унинг аниқлигини текшириш

Бозор муносабатлари шароитида корхоналар ўз ҳисоботларини кўп ҳолларда юқори ташкилотга топширмайдилар. Чунки уларда бундай ташкилотнинг ўзи йўқ. Бу эса, ҳар бир корхонанинг ўзини ўзи назорат қилишлигини тақозо қилади. Бу жараёнлардан бири бухгалтерия балансини таҳлилга тайёрлашдир. Бунда ҳисоботларни тузишнинг тўғрилигини ва айрим моддаларининг аниқлигини текширишни, баланс кўрсаткичлари билан ҳисоботнинг бошқа шакллари ўртасидаги боғланишни аниқлашни, унинг айрим кўрсаткичларини тартибга солувчи сўммалардан «тозалашни» ва йирикроқ пул ўлчамидаги сўммаларни (миллион сўмларда) яхлитлашни назарда тутади. Бу бир қанча босқичларда амалга оширилади.

Энг авволо, баланс тузилиши тўғрилигини текширишда арифметик ва моддий текширувлар амалга оширилади. **Арифметик текширув** баланс ва айланма қайднома (ведомост)лар, бош дафтардаги сўммаларни солиштириш, баланс гуруҳлари ва бўлимлари бўйича сўммаларни, актив ва пассив якунлари тенглигини ҳисоблаш йўли билан амалга оширилади.

Моддий текширув моддий бойликлар, пул маблағлари ҳақиқий қолдиғини бухгалтерия ҳисоби маълумотлари билан қиёслаш орқали амалга оширилади. Товар-моддий бойликларнинг барча қолдиғи уларни натурал шаклида ҳақиқий мавжудлигига мувофиқ келиши керак. Асосий воситалар, товар-моддий бойликлар, пул маблағлари қолдиғини ҳисобот маълумотларини йўқлама (инвентаризация) далолатномалари билан таққослаб текширган маъқул.

Товар-моддий бойликларнинг мавжулигини текшириш ҳозирги шароитда корхона эгаси ва инвесторларнинг ишончли бўлиши учун ҳам зарурдир. Чунки, корхона эгаси ўз фаолиятида бир қанча мутахассисларни четан ёллаб ишлатадилар. Бундай шароитда назорат қилиб туриш лозимлигини унитмаган маъқул.

Бухгалтерия балансини таҳлилга тайёрлашда, энг авволо, унинг аниқ (реал)лигига ишонч ҳосил қилиш лозим. Бу эса баланс моддаларини тўғри баҳолашга боғлиқ бўлади. Балансда хўжалик маблағларини баҳолаш Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган 2002 йил 27 екабрдаги 140-сонли буйруғи ва ЎзР АВ томонидан 2003 йил 24 январдаги 1209 – рақам билан рўйхатга олинган «Корхона (ташкилот)ларда йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботларнинг шакли ва ҳажмини тасдиқлаш тўғрисида»ги Низом асосида амлага оширилади.

Ҳар бир хўжалик юритувчи субъект, шу жумладан туристик фирма ва компаниялар ҳам мазкур Низомга кўра балансда кўрсатилган барча моддий бойликлар тўғри баҳоланган бўлиши керак, чунки нотўғри баҳолаш хўжалик фаолиятининг ҳақиқий натижасини бузиб юборади. Нотўғри баҳолаш қўшиб ёзиш, яшириш ва бошқа ноқонуний ҳаракатлар оқибатида юзага келади. Нотўғри маълумотлар ҳамиша ноаниқ хулосаларни келтириб чиқаради. Бу эса нотўғри бошқарув қарорларини қабул қилишга олиб келади.

Туристик фирма ва компанияларда бухгалтерия ҳисоботи маълумотларининг тўғрилиги ва боғланиши балансда ва бошқа ҳисобот жадвалларида акс эттириладиган айрим кўрсаткичлар билан қиёслаш орқали аниқланади. Масалан, мисол тариқасида кўриб чиқилаётган бухгалтерия балансида (2.2. жадвалга қаранг), 1 бўлимнинг актив қисмида «Узоқ муддатли активлар» ифодаланади. Унда асосий воситалар йил бошига ва охирига дастлабки қийматида, уларнинг эскириш сўммаси ва қолдиқ қиймати бўйича ҳам кўрсатилган. 3-сон ҳисобот жадвали «Асосий воситалар ҳаракати тўғрисидаги ҳисобот»да асосий воситалар турларининг йил бошидаги ва охиридаги расшифровкаси, уларнинг йил давомидаги ўзгариши, шунингдек, эскириш сўммаси ва қолдиқ қиймати берилади.

Туристик фирма ва компания бухгалтерия балансида асосий воситаларнинг йил бошига ва охирида кўрсатилган қолдиқлари тўғрисидаги маълумотлар (010, 011, 012 сатрлар) 3-сон шакл маълумотлари (3, 6, 7, 10, 11, 12-катак (графа)нинг 170-сатри)га мувофиқ келиши керак. Бухгалтерия

балансининг маълумотлари молиявий ҳисоботини бошқа шакллари билан ҳам худди шу йўсинда таққосланади.

Туристик фирманинг молиявий аҳволни таҳлил қилиш учун, таъкидланганидек, дастлаб бухгалтерия баланси таҳлилга тайёрланиши керак. Таҳлилга тайёргарлик балансни тозалаш, рақамларни яхлитлаш ва бўлимларни йириклаштириб гуруҳлашдан бошланади.

Ўзбекистонда бухгалтерия ҳисобининг халқаро стандартлари асосида миллий стандартларга ўтишидан олдин ҳисобга олиш ва ҳисобот тизимида бухгалтерия баланси тартибга солувчи (регулировка қилувчи) моддалар (асосий воситалар эскириши, арзон ва тез эскирадиган буюмлар эскириши, савдо устамалари) билан тузилган. Бундай баланснинг номи баланс-брутто бўлган. Бухгалтерия балансида рақамлар аниқ бўлиши учун балансни тозалаш, яъни тартибга солувчи моддалар чиқариб ташланиши ва бир қатор моддаларни гуруҳлашни амлага ошириш лозим эди. Бундай бухгалтерия баланси баланс-нетто, яъни тозаланган баланс деб юритиларди.

Амалдаги меъёрий ҳужжатларга кўра баланс-нетто баҳалашда тузилади. Баланс якуни корхона тасарруфида бор бўлган маблағлар сўммасининг чамаланган баҳосини билдиради.

Бироқ таҳлил қулай бўлиши учун балансни мавжуд регуляторлардан тозалаб, айрим таркиби бир хил бўлган моддаларнинг сўммаларини бирлаштириш йўли билан тўлдирилган таҳлилий баланс тузилиши керак.

Тартибга солувчи моддаларга асосий воситалар эскириш, номоддий активлар эскириши, арзон ва тез эскирадиган буюмлар эскириши, ишлатилган фойда сўммаси, товарларга савдо устамаси киритилади. Ҳозирги пайтда бу моддалар бухгалтерия баланси ва бошқа ҳисоботларда кўрсатилади, аммо уларнинг жамида ўз ифодасини топмайди. Демак, эндиликда баланс-неттони тузиб ўтиришга ҳожат йўқдир.

Бу жараёнлар ҳисоботларни таҳлилга тайёрлишни бир мунча енгиллаштирди. Тўлдирилган таҳлилий балансни тузишда ҳисобот йилида сўммалар акс эттирилмаган моддалар чиқарилиши, шунингдек, турли бўлимлар моддалари, масалан «Таъсисчилар билан ҳисоб-китоблар» моддаси дебиторлар (кредиторлар) ва бошқалар билан ҳисоб-китобларни акс эттирувчи моддалар билан бирлаштирилиши таҳлилий хулосаларни чиқаришни осонлаштиради.

Бунинг учун намуна тариқасида мазкур параграфда тўлдирилган балансни кўрсатиш мумкин. Унинг молиявий ҳолати шу баланс асосида таҳлил қилинган (2.2-жадвалга қаранг).

Ушбу ҳолатлардан кўриниб турибдики, бухгалтерия балансини таҳлилга тайёрлаш ҳам маълум даражада билимни талаб қиладиган иқтисодий ишдир. Шу туфайли бу масалага талабаларни ўқитиш жараёнида, айниқса амалий дарсларда катта аҳамият берилиши лозим. Бунинг учун ҳар бир талаба биттадан

туристик фирмаларнинг баланси ва бошқа ҳисоботларини олиб таҳлил учун манба сифатида фойдаланса мақсадга мувофиқдир.

3-боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ХЎЖАЛИК ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ ВА УЛАРНИ БАҲОЛАШ ВА ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН КЎРСАТКИЧЛАР ТИЗИМИ

3.1. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари

Бозор муносабатлари шароитида туристик фирмалар ҳам бошқа хўжалик юритувчи субъектлар сингари, ўзларига боғлиқ бўлган ички ва боғлиқ бўлмаган ташқи омилларнинг таъсирида эркин рақобат шароитида фаолият кўрсатадилар. Ички омиллар бевосита туристик фирмаларнинг ходимларига уларнинг малакаси ва тажрибасига боғлиқ. Аммо ташқи омиллар уларнинг фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмаган омиллардир.

Ташқи омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меъёрий ҳуқуқий базанинг тез-тез ўзгариб туриши;
- солиқ ставкалари ва уларни тўлаш тартибининг ўзгариши;
- туристларга хизмат қиладиган корхоналар билан иқтисодий муносабатларнинг мураккаблиги;
- туристлар оқимининг жуда кўп омилларга боғлиқлиги;
- туристик хизматларга ва ресурсларга баҳонинг тез-тез ўзгариб туриши;
- туристик бозорда талаб ва таклифнинг ўзгариши;
- туристик объектлар жойлашган мамлакатларда сиёсий барқарорликнинг таъминланганлиги;
- туристларнинг туристик маршрутларида хавфсизликнинг таъминланганлик даражаси;
- хорижий туристларнинг ҳоҳиш-иродасининг мустақиллиги кабилар.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, туристик корхоналарнинг хўжалик фаолияти натижаларига шу ички ва ташқи омиллар ҳам бевосита таъсир қилади. Шу туфайли таҳлил давомида уларнинг иккаласига ҳам аҳамият бериш лозимдир. Шунингдек, таҳлил жараёнида туристик фаолиятнинг ва у билан шуғулланувчи корхоналарнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам инобатга олиш лозим, деб ҳисоблаймиз.

Туризм иқтисодиётнинг ўзига хос соҳаси бўлганлиги туфайли ушбу соҳа ҳам бошқа соҳалар сингари мамлакат иқтисодиётига, унинг ялпи ички маҳсулотининг кўпайишига ўзининг салмоқли ҳиссасини қўшади. Аммо бу ўзига хос хусусиятларга эга.

Биринчидан, туризм мавсумий характерга эга бўлиб, одамларнинг бир жойдан иккинчи жойга ёки бир мамлакатдан иккинчи мамлакатга қисқа муддатда ҳаракатининг содир бўлиши билан белгиланади. Бунда одамлар якка бўлиб эмас, балки гуруҳ-гуруҳ бўлиб ҳаракатланади (агар якка ҳаракат қилинса – бу оддий саёҳатдан иборат бўлади).

Туризмнинг бу хусусияти, таъкидланганидек, қисқа муддатлилиги. Кўп ҳолларда бу 2-3 кун, асосан, дам олиш кунларига тўғри келади. Татил даврида бир ҳафталик, ўн кунлик туристик саёҳатлар ҳам бўлиши мумкин.

Унинг мавсумийлиги шундаки, кўп ҳолларда табиат қўйнига саёҳат қилиш баҳор, ёз ва куз ойларида амалга оширилади. Айрим туристик юришлар қиш манзарасини тамоша қилишга қаратилган бўлади. Умуман олганда баҳор, ёз ойлари саёҳат учун қулай фасллар бўлиб ҳисобланади.

Иккинчи хусусияти, туристларнинг доимий яшаш жойидан бошқа жойга бориши тушунилади. Ишлаб пул топиш мақсадидаги ҳаракати бунга кирмайди. Бу ҳаракат битта ҳудуд, бир мамлакат ичида ва мамлакатлараро ҳам бўлиши мумкин.

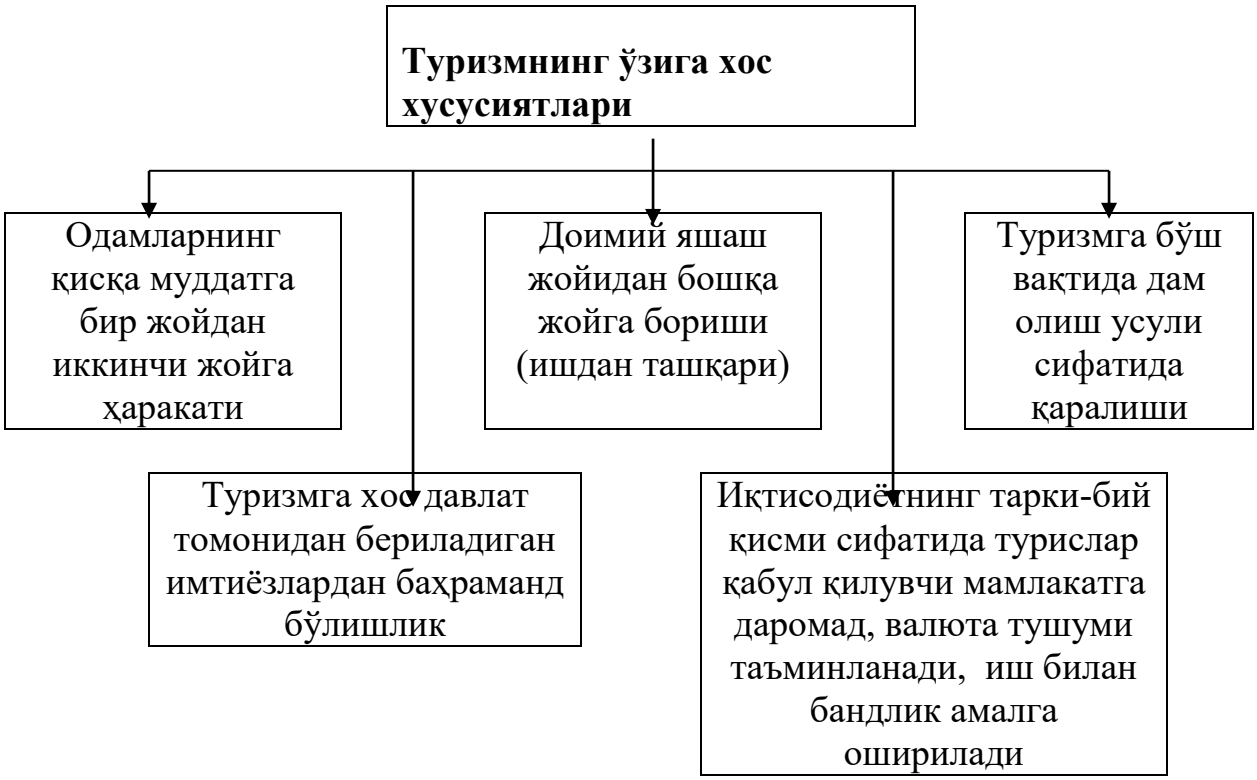
Одамларнинг доимий яшаш жойи деганда унинг тегишли органлар томонидан рўйхатга олинган жойи (прописка қилинган жойи) тушунилади. Одам қайси жойда рўйхатга олинган бўлса, одатда, ўша жойда яшаши лозим. Унинг бошқа жойга дам олиш, ҳордиқ чиқариш, ўрганиш, саломатлигини тиклаш (ётиб даволаниш кирмайди) каби мақсадлар учун бориши туризмнинг ушбу хусусиятига киради.

Учинчидан, туризмга фақат бўш вақтида дам олиш, уни фаол ўтказиш усули сифатида қаралиши ҳам унинг ўзига хос хусусиятларидандир. Кўп ҳолларда бошқа ҳудудларда сайр қилиш, тамоша, ўрганиш каби ҳолатлар одамларни хизмат сафарига жўнатганда ҳам содир бўлиши мумкин. Лекин бу ерда мақсад маълум ишни битиришга қаратилганлиги туфайли уни туризмга киритиб бўлмайди. Бунда бир нарсага урғу бериш керакки, ушбу тадбирлар одамларнинг бўш вақтида содир бўлиши лозим экан.

Тўртинчидан, туризм нафақат иқтисодий, балки муҳим ижтимоий соҳа ҳамдир. Бунинг иқтисодий самарадорлиги билан бирга маънавий, руҳий ва интелектуал аҳамияти ҳам жуда катта. Шу туфайли ушбу соҳага давлат алоҳида эътибор бериб маълум имтиёзлар ҳам белгилайдилар. Одамлар бу имтиёзлардан фақат турист бўлганликлари учун фойдаланадилар. Бу ҳам туризмнинг ўзига хос хусусияти ва катта ижтимоий-иқтисодий аҳамиятидан далолат беради. Имтиёзлар туристларнинг божхона постларидан ўтишда, солиқ тўлашда, четга чиқишда паспортига рухсат беришларда намоён бўлади.

Бешинчидан, туризм иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида туристлар қабул қилувчи мамлакатга даромадни келтиради, қаттиқ валюта тушумини таъминлайди, аҳолини иш билан бандлик даражасини оширади. Туристларга хизмат қилиш учун меҳмонхона керак бўлади. Бу ерда улар овқатланиши лозим. Турли томошалар қиладилар. Ҳаммасига нақд пул, кўп ҳолларда агар улар хорижий туристлар бўлса, валюта тушумининг кўпайишини таъминлайдилар. Соҳанинг бу жиҳати мамлакат иқтисодиёти учун муҳим аҳамиятга эгадир.

Шундай қилиб, туризм иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида ўзига хос хусусиятларга эга эканлиги қуйидаги чизмада ўз аксини топади (2-чизма).



3.1. – чизма. Туризмнинг ўзига хос хусусиятлари

Кўриб чиқилганлардан ташқари туристик корхоналар фаолияти, улар ишлаб чиқарадиган маҳсулот ва шу билан шуғулланувчи хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳам мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

- туристик ташкилотлар маҳсулоти уларнинг туристларга кўрсатган хизматлари мажмуасидан иборатдир. Аммо уларнинг келиши кўп ҳолларда мазкур ташкилотлар фаолиятига бевосита боғлиқ эмас;
- туристик корхоналарнинг тайёр маҳсулоти туристларга кўрсатилган моддий ва номоддий хизматлар бўлиб ҳисобланади;
- туристик маҳсулотнинг истеъмолчиси уни ситеъмол қилиб кўргунча уни кўрмайди ва танлаш имконига эга бўлмайди;
- туристик маҳсулотлар истеъмол жараёнида, яъни уларга хизмат кўрсатиш пайтида ишлаб чиқарилади;
- туристик ташкилотларнинг иш ҳажми пул билан ўлчанганда уларга хизмат кўрсатишдан тушган соф тушим ҳисобланади;
- туристик хизматларнинг турлари ҳам турлича ва уларнинг хили туристларнинг қайси мамлакатдан қай мақсадда келишига ҳам боғлиқ бўлади;

- туристик маҳсулотларга талаб ва таклиф жуда тез ўзгариб туради, уларнинг аксарият қисми номоддий бўлганлиги учун ташиб бўлмайди, бир жойдан иккинчи жойга кўчириш ҳам мумкин эмас, фақат туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчисини кўчириш мумкин;
- туристик маҳсулотларнинг номоддий қисмини фақат истеъмол жараёнида ишлаб чиқарилганлиги туфайли уларни захирада сақлаб бўлмайди;
- туристик маҳсулотлар турли жойларда, туристлар истеъмол қилишни хоҳлаган жойда ишлаб чиқарилади (меҳмонхонада, аэрапортда, дам олиш жойида, йўлда ва ҳ.к.);
- туристик маҳсулотлар сифатига ташқи омилларнинг таъсири жуда катта бўлади (маҳаллий аҳолининг туристларга муносабати, туристлар жойлашган ҳудуднинг иқлими, табиий шароити, халқаро сиёзий вазият кабилар);
- туристик маҳсулотлар моддий ёки номоддий бўлишидан қати назар у иқтисодий бойлик сифатида олди-сотди қилинади ва сотилади.

Туристик маҳсулотларнинг ва уни ишлаб чиқарувчиларининг бундай хусусияти туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларнинг сотилиши мурккаб иқтисодий муносабатлар жараёнида содир бўлади. Шу туфайли уларнинг фаолият натижаларини бир тизимда баҳолаш ва таҳлил қилиш ҳам мураккаб.

Туристик фаолиятнинг молиявий таҳлили бир мунча енгил, чунки у халқаро стандартлар асосида шаклланган молиявий ҳисоботлар маълумотларига асосан амалга оширилади. Туристик корхоналарда бошқарув таҳлилини амалга ошириш ўта мурккаб бўлиб, ҳар бир жараённи алоҳида ўрганишга тўғри келади.

Туристик ташкилотларнинг хўжалик фаолиятини баҳолашда ва уларнинг фаолиятини тегишли кўрсаткичлар билан ифодалашда бошқа тармоқлар сингари натурал кўрсаткичлар билан биргалика қиймат кўрсаткичларидан ҳам кенг фойдаланилади.

Туристик ташкилотлар хўжлик фаолиятини таҳлил қилганда, агар у молиявий таҳлил бўлса, асосан қиймат кўрсаткичларидан фойдаланилади. Агар бошқарув таҳлилини ўтказиш лозим бўлса, кўп ҳолларда натурал кўрсаткичлардан ҳам кенг фойдаланиш мумкин. Энг муҳими, туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишнинг шундай усуллари ишлаб чиқилиши лозимки, уларни бошқариша таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш мумкин бўлсин.

3.2. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини чуқур ўрганиш учун, бу ерда ҳам кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади. Аммо иқтисодий адабиётларда

ўзимизга хос, иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида мустақил корхоналарга мос кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилмаган. Бу бевосита туристик корхоналар хўжалик фаолиятини баҳолашга ҳам тегишли. Бизнинг фикримизга, туристик корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятини тўлиқ ифодалаш учун улар таркибига қуйидагиларни киритиш мумкин:

* корхоналарнинг ташкилий-техник ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичлар
* ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар
* молиявий натижалар билан боғлиқ кўрсаткичлар
* корхонанинг иқтисодий салоҳияти (потенциали) билан боғлиқ кўрсаткичлар
* корхонанинг молиявий салоҳияти (потенциали) билан боғлиқ кўрсаткичлар
* корхонанинг тўловга қодирлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар
* корхонанинг молиявий барқарорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар
* корхонанинг мустаҳкамлигини ифодаловчи кўрсаткичлар
* корхонанинг иқтисодий ночорлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар
* корхонанинг фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш учун ушбу кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Аммо уларни таснифлаш лозим, деб ҳисоблаймиз. Барча кўрсаткичлар бизнинг фикримизча иқтисодий мазмуни бўйича қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

1. Туристик корхоналарнинг иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ кўрсаткичлар.

1.1. Меҳнат салоҳияти ва ресурси билан боғлиқ кўрсаткичлар (ходимларнинг ўртача сони, хоримлар ҳаракатининг умумий айланиши ва қабул қилинши ва кетиши бўйича айланиш коэффициенти, хоимларнинг қўнимсизлик коэффициенти, ходимларнинг доимийлик (барқарорлик) коэффициенти, ходимларнинг ўртача иш ҳақи, меҳнат унумдорлиги ва ҳ.к.).

1.2. Асосий воситалар, номоддий активлар ва айланма маблағлар билан боғлиқ кўрсаткичлар (асосий ва айланма маблағлар ва номоддий активларнинг ҳолати билан боғлиқ кўрсаткичлар, улар билан таъминланганликни ифодаловчи кўрсаткичлар, уларнинг самарадорлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар).

2. Туристик корхоналарнинг молиявий салоҳияти билан боғлиқ кўрсаткичлар.

2.1. Туристик корхоналарнинг ўз маблағлари билан боғлиқ кўрсаткичлар.

2.2. Туристик корхоналарнинг четдан жалб қилинган маблағлари билан боғлиқ кўрсаткичлар.

3. **Туристик корхоналар фаолиятининг харажатлари (таннархи) билан боғлиқ кўрсаткичлар.**

3.1. Харажатлар билан боғлиқ кўрсаткичлар (ўзгарувчи ва ўзгармас харажатларнинг умумий ҳажми ва таркибий тузилиши, харажатлар даражаси, харажатлар рентабеллиги ва ҳ.к.).

4. Иқтисодий жараёнларни баҳолаш билан боғлиқ кўрсаткичлар.

4.1. Тўлов қобилияти, ликвидлиги ва молиявий барқарорлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар.

4.2. Туристик корхоналарнинг молиявий ва иқтисодий мустаҳкамлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар.

4.3. Туристик корхоналарнинг иқтисодий ночорлиги ва банкротлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар.

4.4. Туристик корхоналарнинг иш ва бозор фаоллиги билан боғлиқ кўрсат-кичлар.

5. Иқтисодий жараёнларнинг натижаси билан боғлиқ кўрсаткичлар.

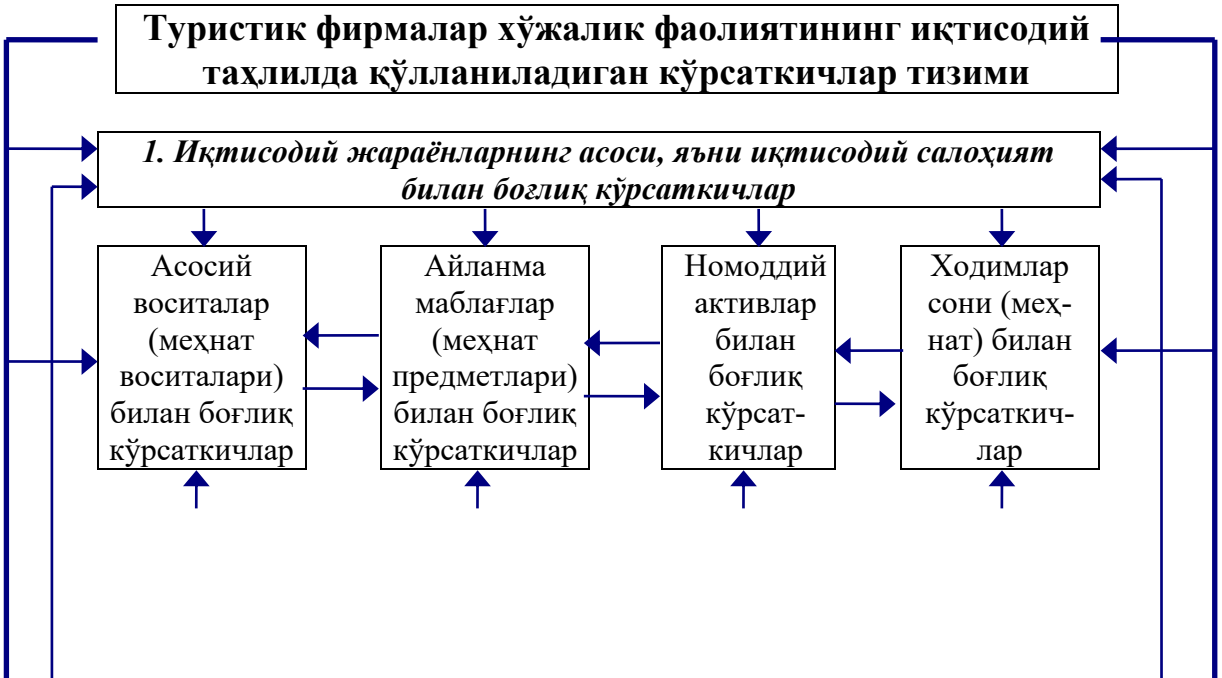
5.1. Молиявий натижаларнинг умумий кўрсаткичлари билан боғлиқ кўрсаткичлар.

5.2. Туристик корхоналарнинг фойдаси ва унинг таркибий тузилиши билан боғлиқ кўрсаткичлар.

5.3. Туристик корхоналарнинг рентабеллигини ифодаловчи кўрсаткичлар.

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини баҳолаш ва ифодалаш учун юқорида келтирилган кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади. Мазкур кўрсаткичлар асосида улар таҳлил қилинади. Таҳлил жараёнида ички ва ташқи омиллар ўрганилиб, соҳани ривожлантириш учун тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Айнан ана шу чора тадбирлар таҳлил натижасида иқтисодий асосланган бўлади. Бундай чора-тадбирларни амалга ошириш учун туристик фирма ходимларида изчиллик бўлишлиги лозимдир.

Ушбу кўрсаткичларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги чизмада ўз аксини топган (3.2.-чизма).





3.2.-Чизма. ***Туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизимининг иқтисодий мазмуни бўйича таснифи***

3.3. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини баҳолашда қўлланиладиган кўрсаткичларнинг алоҳида гуруҳлари бўйича тавсифи

Туристик фирмаларнинг ташкилий-техник ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичларга унинг ташкилий ҳолатини, техник таъминот даражасини ва туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш жараёнининг технологик ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичлар киради. Булар бир қанча кўрсаткичлардан иборат.

Туристик фирмаларнинг маҳсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқариши ва сотиши билан боғлиқ кўрсаткичлари ҳам таҳлилда муҳим ўрин эгаллайди. Буларга маҳсулотни (иш, хизматни) ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар тизими киради. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ кўрсаткичларга ишлаб чиқарилган маҳсулот (иш, хизмат) ҳажми (натурал миқдори ва

қийматида), сотилган соф тушум каби кўрсатгичлар киради. Ҳозирги эркин иқтисодиёт шароитида маҳсулотни (иш, хизматни) ишлаб чиқариш масаланинг бир томони. Энг асосийси уларни сотишдир. Шу туфайли иқтисодий таҳлилда маҳсулотни (иш, хизматни) сотиш ҳажми муҳим аҳамиятга эга. Шу туфайли кўпгина ҳисоботларда фақат сотилган маҳсулот ҳажми кўрсатилади, холос. Бу бевосита туристик фирмалар фаолиятига ҳам хосдир.

Туристик фирмаларнинг молиявий натижалар билан боғлиқ кўрсаткичлар иқтисодий таҳлилда ўрганиладиган асосий кўрсаткичлардир. Булар таркибига даромадлар, харажатлар, фойда ва рентабеллик билан боғлиқ кўрсаткичлар киради. Ўз навбатида даромадларнинг ҳам бирқанча турлари бор. Худди шундай харажатлар ҳам, фойда ва рентабеллик кўрсаткичлари ҳам турлича. Қайси кўрсаткични қўллаш таҳлилнинг қайси соҳани ўрганишига ва нима мақсадда амалга оширишига боғлиқ.

Туристик корхонанинг даромадларини ифодаловчи кўрсаткичларга ялпи даромад, асосий фаолиятдан олинадиган даромад, молиявий фаолият даромади, тасоддифий даромад каби кўрсаткичлар киради. Харажатларнинг ҳам бирқанча турлари бор. Бу харажатлар тўғрисидаги Низомда ўз аксини топган. Фойда ва рентабеллик кўрсаткичлари ҳам турлича. Масалан, активлар таҳлил қилинса активлар рентабеллиги, харажатлар самарадорлиги таҳлил қилинса харажатлар рентабеллиги, меҳнат кўрсаткичлари таҳлил қилинса меҳнат рентабеллиги каби кўрсаткичлар аниқланади.

Туристик фирмаларнинг иқтисодий салоҳияти (потенциали) билан боғлиқ кўрсаткичлар ҳам иқтисодий таҳлилда кенг қўлланиладиган муҳим кўрсаткичлардир. Ушбу кўрсаткичларнинг ҳажми корхонанинг молиявий хўжалик фаолияти тўғрисида батафсил маълумот беради. Ушбу гуруҳ кўрсаткичларга асосий воситалар, айланма маблағлар, номоддий фаоллар (активлар) ва меҳнат потенциали (салоҳияти) билан боғлиқ кўрсаткичлар киради. Ҳар бир гуруҳ кўрсаткичлар ҳам ўз навбатида бирқанча кўрсаткичларни ўз ичига олади.

Туристик фирмаларнинг молиявий салоҳияти (потенциали) билан боғлиқ кўрсаткичлар ҳам иқтисодий таҳлилнинг молиявий-хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш бўлимидаги муҳим кўрсаткичлардан биридир. Чунки улар билан боғлиқ кўрсаткичлар корхона молиявий манбасининг таркиби, унинг ҳолати ва самарали ишлатилишини ифодалайди. Мазкур гуруҳга корхонанинг ўз маблағлари ва унга тенглаштирилган маблағлар ҳамда четдан жалб қилинган узоқ ва қисқа муддатли маблағлар билан боғлиқ кўрсаткичлар киради. Ушбу маблағлар билан боғлиқ кўрсаткичлар ҳам асосан бухгалтерия балансининг пассив қисмида кўрсатилади. Уларнинг таҳлили мазкур хужжатга ва молиявий ҳисоботнинг бошқа турларига асосан амалга оширилади.

Туристик фирмаларнинг тўловга қодирлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичларни таҳлил қилиш эркин рақобат шароитида ўта муҳим

аҳамиятга эга. Ушбу кўрсаткичлар тизимини таҳлил қилиш орқали ҳамиша корхонанинг банкротлик ҳолатига тушиб қолмаслигининг олдини олишга эришиш мумкин. Ушбу гуруҳ кўрсаткичларга корхона балансининг ликвидлилиги ва кредитни тўлашга қодирлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар киради.

Туристик фирмаларнинг молиявий барқарорлигини ифодаловчи кўрсаткичларни ўрганиш корхона фаолиятининг қандай ривожланганлигини, бугунги аҳволи қандай ва келажакда қандай бўлиши мумкинлигини ифодалайди. Ушбу гуруҳ кўрсаткичлар тизими жуда кенг. Улар қуйидаги беш гуруҳга бўлинади:

* корхонанинг ўз маблағлари (хусусий капитал) билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* четдан жалб қилинган маблағлар билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* ҳаракатдаги маблағлар билан боҳлиқ кўрсаткичлар;
* асосий воситалар билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* айланма маблағлар билан боғлиқ кўрсаткичлар.

Ушбу гуруҳ кўрсаткичларнинг ҳар бири яна ўз ичига бирқанча кўрсаткичларни қамраб олади. Булар ҳақида бизнинг «Корхоналар молиявий салоҳияти (потенциали) таҳлили» (Самарқанд, СамКИ, 1999.) мавзусидаги маъруза матнида батафсил ёритилган. Худди шунингдек мазкур масала «Молиявий таҳлил» китобида (Тошкент, «Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси» нашр уйи, 1999) ҳам кўриб чиқилган.

Туристик фирмаларнинг мустаҳкамлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ҳам иқтисодий таҳлилнинг таркибий қисмидир. Улар ўз мазмуни ва моҳияти жиҳатидан икки гуруҳга бўлинади:

* корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* корхонанинг молиявий мустаҳкамлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар.

Ушбу кўрсаткичлар таҳлили ҳам муаллифнинг «Корхонанинг иқтисодий ва молиявий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш усуллари» мавзусидаги маъруза матнида (Самарқанд, СамКИ, 1999) атрофлича ёритилган. Бунда корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлиги ва молиявий мустаҳкамлигини алоҳида-алоҳида амалий маълумотларни қўллаган ҳолда кўрсатиб берилган.

Туристик фирмаларнинг иқтисодий ночорлиги ва банкротлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар ҳам мулкдор ва корхона менежери учун муҳим кўрсаткичлардир. Шу туфайли мазкур гуруҳ кўрсаткичлар ҳам иқтисодий таҳлилнинг таркибий қисмига айланиб бормоқда. Уларга корхонанинг иқтисодий ночорлигини ифодаловчи ва банкротлик эҳтимолини аниқлайдиган кўрсаткичлар тизими киради. Туристик корхонанинг рақобатбардошлигини ҳим шу гуруҳ кўрсаткичларни таҳлил қилганда кўриб чиқиш мумкин.

Ушбу гуруҳ кўрсаткичлар таҳлили муаллиф томонидан «Молиявий таҳлил» номли китобида (Тошкент «Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси» нашр уйи, 1999 - 242-244 бетлар) қисман ёритилган.

Иқтисодий таҳлилда қўланиладиган кўрсаткичлардан яна бири **туристик фирмаларнинг фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлардир.** Корхона фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар икки йирик гуруҳга бўлинади: корхонанинг иш фаоллигни ифодаловчи кўрсаткичлар ва корхонанинг бозор фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар. Ушбу кўрсаткичлар ўз навбатида ўнлаб кўрсаткичларни ўзида жамлаган.

Корхона иш фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар ўз навбатида яна уч гуруҳга бўлинади:

* иқтисодий салоҳиятдан фойдаланиш билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* молиявий салоҳиятдан фойдаланиш билан боғлиқ кўрсаткичлар;
* корхона фаолияти самарадорлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар.

Корхонанинг бозор фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ҳам унинг турли бозордаги иштироки ва ўрнини белгилаш имконини беради:

* корхонанинг ишлаб чиқариш воситалари, яъни технология бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
* корхонанинг туризм бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
* корхонанинг хом-ашё бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
* корхонанинг меҳнат бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
* корхонанинг молия ва инвестиция бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
* корхонанинг халқ истеъмоли ва ишлаб чиқариш истеъмоли бозоридаги фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар.

Мазкур кўрсаткичларни баҳолаш ва таҳлил қилиш усуллари ҳам муаллифлардан бирининг «Молиявий таҳлил» китобининг 244-286 бетларида ёритилган.

Иқтисодий таҳлил натижалари бошқарув билан бирга аудиторларнинг хулоса чиқариши учун ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Аудиторлар олдинги тафтишчилардек тафтиш билан эмас, эндиликда таҳлил билан шуғулланишлари лозим. Шу туфайли таҳлил усулларини, уни амалга ошириш методологиясини бўлишлари шарт.

4-боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИ БАҲОЛАШ ВА ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН УСУЛЛАР, УЛАРНИНГ ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИ

4.1. Туристик фирмалар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг таснифи

Туристик фирмалар (корхоналар) хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш фанининг моҳияти ва мазмуни ҳам ислоҳотлар даврида тубдан ўзгарди. Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришнинг янги имкониятлари очилмоқда. Бу имкониятлар таҳлил қилишни ҳам тақозо қилмоқда. Олдин таҳлилнинг натижаси асосан режани бажариш учун ички имкониятларни ахтариб топишга қаратилган бўлса, эндиликда ҳар бир корхонанинг ички имкониятларини молиявий-хўжалик фаолиятини яхшилаш учун сафарбар қилишга қаратиладиган бўлди. Бундан кўриниб турибдики таҳлилнинг мақсади ҳам ўзгарди. Олдин таҳлил яхши ютуқларни ошкора этган бўлса, эндиликда яхши усулларнинг тижорат сири эканлигини кўрсатиб беради.

Бозор муносабатлари шароитига хос бўлган рақобат ҳар бир корхонани, жумладан туристик корхоналарнинг ҳам ўз тижорат сирларини сақлашга мажбур қилади. Бундай шароитда хўжалик фаолиятини таҳлил қилишнинг умумий усули бўлиши лозим. Шу туфайли ҳозирги шароитда таҳлилнинг иккига (бошқарув ва молиявий таҳлилларга) бўлиниши ҳам бежиз эмас. Лекин ҳар бир корхона ушбу умумий усуллар орқали ўзининг ички имкониятларини топади ва у ўта муҳим бўлса тижорат сири сифатида сақлашлари мумкин.

Хуллас, рақобат ҳар бир корхонани, уларнинг мулк шаклидан қатъий назар, самарали ишлашини талаб қилади. Самарадорликни узлуксиз ошириб бориш учун унинг ҳолатини чуқур ўрганишни, таҳлил қилишни тақозо қилади. Шу орқали ҳар бир корхона ўзининг истиқболини, молиявий барқарорлигини таъминлашни кўра билиши лозим. Бу тадбир фақат таҳлил орқали амалга ошишини эътироф этган ҳолда шуни таъкидлаш лозимки, бозор муносабатлари шароитида барча иқтисодий механизмлар, жумладан иқтисодий таҳлил ҳам, унинг усуллари ҳам кескин такомиллаштирилишини талаб қилади.

Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда ҳам бир қанча, деярли иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган барча усуллар қўлланилади. Ҳозир иқтисодий таҳлил назариясига бағишланган кўплаб адабиётлар мавжуд. Аммо ушбу адабиётларда таҳлил усулларини ёритишга турлича ёндошилган. Бироқ туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишга қаратилган адабиётлар мамлакатимизда умуман йўқ, десак хато бўлмайди.

Иқтисодий таҳлилнинг кўпчилик усуллари амалиётга қўлланилиши қийинлигидан ташқари, бозор муносабатлари шароити учун яроқсиз ҳолатга

келиб қолган, чунки уларнинг кўпи, таъкидлаганимиздек, режали иқтисодиётга мўлжалланган усуллардир. Бундан ташқари адабиётларда таҳлилда қўлланиладиган усулларнинг соддаликдан мураккаблик сари ифодаланиши таъминланмаган. Буларнинг ҳаммасини инобатга олиниб ислоҳотлар даврида таҳлил усуллари маълум тартибга солинган ҳолда ёритилиши лозимдир, деган хулосага келинди.

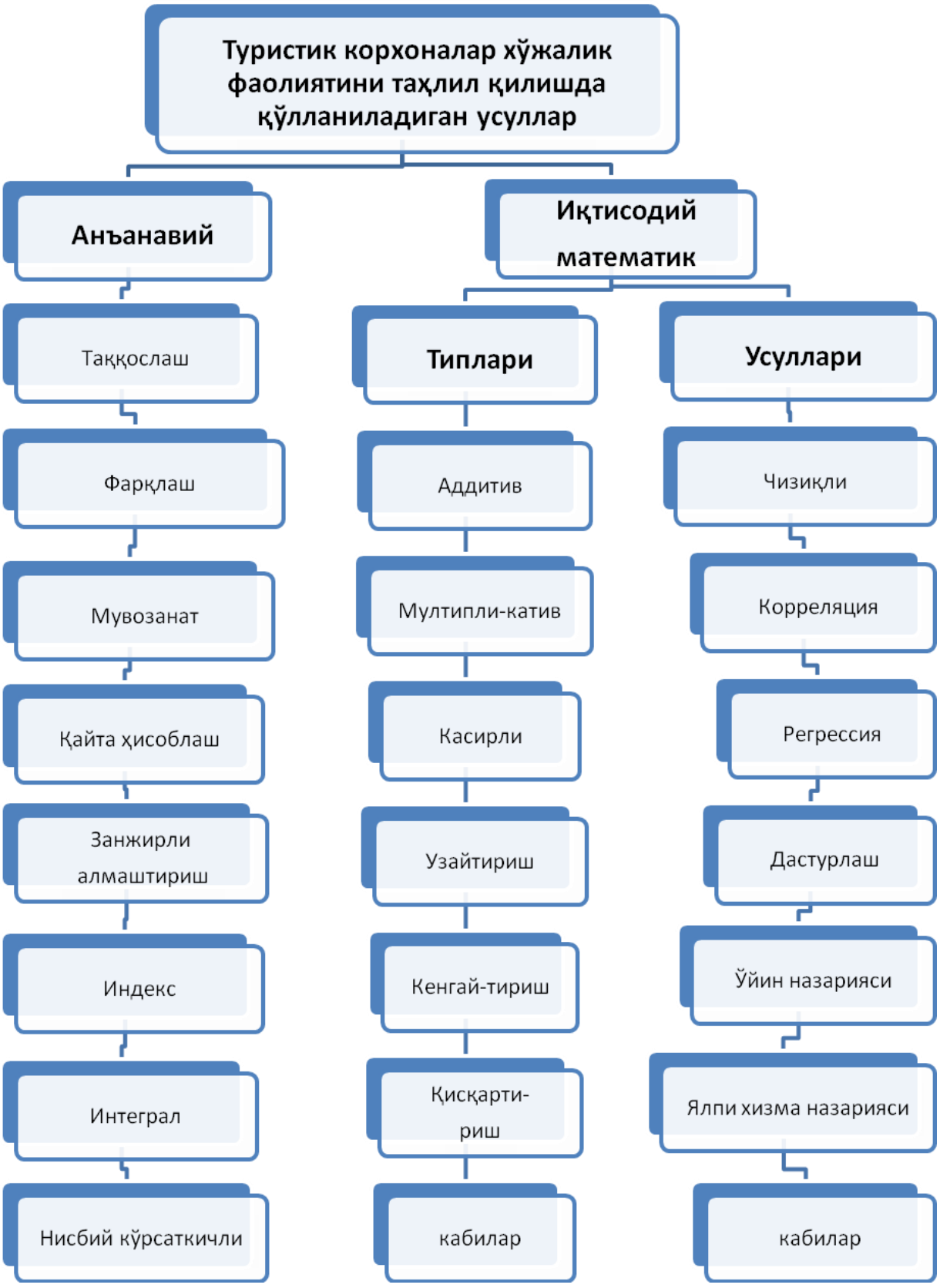
Туристик фирмалар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларни алоҳида кўриб чиқишни тақозо қилади. Чунки бу соҳа ўзига хос хусусиятларга эга эканлиги, унинг таҳлилини ҳам алоҳида қараб чиқиш заруриятини туғдиради.

Ҳозирги пайтда иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган усулларга алоҳида тўхталиб, уларни шартли равишда икки гуруҳга бўлиб бермоқдалар. Бу гуруҳлар мазмуни ва моҳияти жиҳатидан бозор муносабатлари шароитига ҳам тўғри келади. Шу туфайли барча усулларни ҳозирги шароитда ҳам икки гуруҳга бўлиб ўрганишни таклиф қиламиз. Бунга қуйидагилар киради: 1) анъанавий усуллар, 2) математик усуллар.

Анъанавий усуллар энг қадимги усуллар бўлиб, улар таҳлил вужудга келган кундан бошлаб қўлланилиб келинаётган усуллардир. Бу усуллар асосан таҳлилнинг ўзига хос усуллардир. Буларга қуйидагилар киради: солиштириш усули; мувозанат усули (баланс усули); фарқли усул; қайта ҳисоблаш усули; занжирли алмаштириш усули; индекс усули; интеграл усул; нисбий кўрсаткичли усул кабилардир. Бундан ташқари иқтисодий таҳлилда, хусусан туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда ҳам бирқанча статистик усуллардан фойдаланилади.

Математик усуллар таҳлил фанининг такомиллашуви билан, унга ЭҲМ ларни қўллаш ва математик усуллардан фойдаланиш жараёнида кириб келган. Бунинг бир қанча типлпри ва усуллари ҳам мавжуд. Математик моделларнинг типларига қуйидагилар киради: мультипликатив модель; аддитив модель; касрли модель кабилардир. Ушбу моделларнинг ҳаммаси ҳам иқтисодий ахборотларни таҳлил қилишда кенг қўлланилиб келинмоқда.

Аддитив модель натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. У ўқилиши ва ёзилиши жиҳатдан жуда содда ва ихчамдир. Мультипликатив модель натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. Касрли модель эса натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. Иқтисодий таҳлилда, хусусан, туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг таснифини қуйидаги чизмада кўриш мумкин. (1-чизма.)


Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усуллар
Анъанавий
Таққослаш
Фарқлаш
Мувозанат
Қайта ҳисоблаш
Занжирли алмаштириш
Индекс
Интеграл
Нисбий кўрсаткичли
Иқтисодий математик
Типлари
Аддитив
Мултипли-катив
Касирли
Узайтириш
Кенгай-тириш
Қисқарти-риш
кабилар
Усуллари
Чизиқли
Корреляция
Регрессия
Дастурлаш
Ўйин назарияси
Ялпи хизма назарияси
кабилар

4.1.-Чизма. Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усуллар таснифи

Ушбу усулларнинг барчаси хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланилади. Анъанавий усуллар барча дарсликларга у ёки бу шаклда киритилган. Булар асосан микро-иқтисодий таҳлилда кенг қўлланилади. Макроиқтисодий таҳлилда кўпинча математик усуллардан фойдаланилади.

4.2. Туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг тавсифи

4.2.1. Солиштириш усули.

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган усулларнинг энг кўп учрайдигани солиштириш усулидир. Бу усулни қўллаш билан туристик корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш бошланади. Шу усул орқали таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг фарқи аниқланади. Қолган барча усуллар солиштириш натижасида аниқланган фарқни исботлашга, аниқлашга қаратилган бўлади.

Солиштириш жараёнида асос қилиб миқдорлар олинади. Миқдорларга статистика фанида жуда катта аҳамият берилади, чунки иқтисодиётнинг ўлчами миқдорларда ифодаланади. Жумладан, янгидан яратилган ялпи ички маҳсулотнинг бир йиллик миқдори, товар оборотининг (айланмасининг) миқдори, миллий даромаднинг миқдори ва ҳ.к.

Миқдор кўрсаткичлари асосан бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботида ўз ифодасини топади, чунки содир бўлган иқтисодий жараёнлар биринчи галда бухгалтерия ҳисобида акс эттирилади ва ҳисоботида жамланади.

Таҳлил қилиш учун миқдор кўрсаткичларининг барча турлари: мутлоқ миқдор, нисбий миқдор, ўртача миқдор кабилар қўлланилади.

Мутлоқ миқдор ҳар қандай миқдорнинг асоси, иқтисодий жараёнларни санайдиган ва ўлчайдиган бошланғич рақамдир. Масалан, туристик корхоналари сони, туристик корхонада ишлайдиган ходимлар сони, туристик корхонадаги жиҳозлар сони, туристларга кўрсатилган хизматлар сони кабиларни санаш йўли билан аниқласа, ишлаб чиқарилган ялпи маҳсулот, товар маҳсулоти, товар оборoти, туристик хизматлардан соф тушум кабиларни бевосита ўлчаш йўли билан аниқланади. Бундай мутлоқ миқдорлар ҳажм кўрсаткичлари деб аталади.

Мутлоқ миқдордан таҳлилда фойдаланишда асосан кўпайтииш, қўшиш ва айириш амаллари ишлатилади.

Мутлоқ миқдорлар ўлчов бирлигига қараб нутура, шартли натура, пул ва комплекс турларга бўлинади. Режали иқтисодиёт шароитида кўрсаткичлар асосан пул бирлигида ифодаланар эди. Эндиликда пулнинг қадрсизланиш жараёни давом этиб турган пайтда ва кўп мулкчилик шаклидаги иқтисодиётнинг вужудга келиши таҳлил килишда натура, шартли натура ва комплекс кўрсаткичлардан кенг фойдаланиш заруратини ҳам туғдирди.

Умуман олганда иқтисодий жараёнлар айниқса уларни маълум рақамларда ифодалаш шунчалик мураккабки унда фақат бир хил ўлчовга эга бўлган кўрсаткич билан чекланиб бўлмайди. Шу туфайли уни таҳлил қилишда бир қанча кўрсаткичлардан фойдаланилади. Бундай кўрсаткичларсиз таҳлил қилиш, умуман ижтимоий-иқтисодий жараёнларга баҳо бериш, бошқарув қарорларини қабул қилиш қийин. Шу билан биргаликда фақат мутлоқ миқдор орқали хўжалик фаолияти ҳақида чуқур ва батафсил хулоса қилиш ҳам қийин. Шу туфайли таҳлил учун мутлоқ миқдор билан биргаликда нисбий миқдорлардан ҳам кенг фойдаланилади.

Нисбий миқдорлар туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда дастлабки ва энг муҳим хулоса чиқариш учун асос бўлади. Нисбий миқдорлардан таҳлилда фойдаланишда асосан бўлиш ва кўпайтириш усуллари ишлатилади. Буларнинг ҳажмини солиштириш ва фарқини аниқлаш учун айириш, айрим ҳолларда қўшиш амалидан фойдаланилади.

Нисбий миқдор таҳлил жараёнида асосан мутлоқ миқдорларни бир-бирига бўлиш натижасида вужудга келади ва иқтисодий жараёнлар ҳақида аниқ маълумотларни беради. Масалан, туристик фирмалар фаолиятининг бирор кўрсаткичи бўйича режанинг бажарилиши, ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати, меъёрга нисбатан эришилганлик даражаси кабилар.

Таҳлил жараёнида нисбий миқдорнинг нимани ифодалаш моҳиятига қараб, бирқанча турлари қўлланилади:

- режа топшириғи ва бажарилишини ифодаловчи нисбий миқдор;
- ўзгариш суръатини ифодаловчи нисбий миқдор;
- таркибни ифодаловчи нисбий миқдор;
-меъёрга (эталонга, ўртачага) нисбатан эришилган даражасини ифодаловчи нисбий миқдор;
- интенсивлик даражасини ифодаловчи нисбий миқдор ва ҳ. к.

Бу нисбий миқдорлар ҳажми таҳлил учун тўлароқ хулосаларни чиқариш учун асос бўлади. Масалан, режа топшириғи туристик фирмалар фаолиятининг натижаси бўйича 105 фоизга бажарилди, ўтган йилга нисбатан корхонанинг ялпи даромади 107 фоизга ошди, шу объектнинг умумий товар маҳсулотидаги улуши 15 фоизни ташкил қилди, меҳнат унумдорлиги эталонга нисбатан 15 фоизга кам бўлди, туристик фирмалар маҳсулотининг 80 фоиз ўсиш суръати интенсив омиллар эвазига вужудга келди ва ҳ. к.

Мана шу келтирилган ҳар бир кўрсаткич таҳлил қилувчи учун маълум хулосага келишда реал асос бўлиб хизмат қилади. Таҳлил жараёнида мутлоқ ва нисбий миқдорлар билан биргаликда маълум тенденцияларни аниқлаш, умумий ҳолатларга баҳо беришда ўртача миқдорлардан ҳам кенг фойдаланилади.

Ўртача миқдорлар туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда иқтисодий ходиса ва жараёнлардаги маълум қонуниятларни ва умумий йўналиш тенденцияларини аниқлашда қўлланилади. Бу миқдорни қўллашнинг зарурлиги шундаки иқтисодий жараёнлар алоҳида объектлар бўйича ўрганилганда вақтинчалик тасоддифлар таъсирида бўлиши мумкин. Масалан, туристик фирмалар фаолияти бевосита чет мамалакатан келадиган туристларга хизмат қилишга қаратилган. Бир йилда туристлар тўлиқ келиши мумкин. Бу корхонанинг шу йилги кўрсаткичи жуда юқори, аммо иккинчи йилда уларнинг келиши кескин камайди. Бу йил эса туристик фирмаларнинг ишлаб чиқариш кўрсаткичи жуда паст бўлиши табиий. Албатта бу тасоддифий ҳол, чунки ишчиларнинг малакаси, моддий техника базаси, унинг технологик даражаси, туристик объектлар ўзгармасдан қолиши мумкин. Бошқа бир мисол. Бир хил маҳсулот ишлаб чиқаришга мўлжалланган бир қанча корхона мавжуд. Аммо шулардан ярми хом ашёни ўз вақтида келтиришга мувоффақ бўлса фақат ана шу корхоналар иши яхши бўлиши мумкин. Қолган корхоналарда фақат шу омил эвазига ишлаб чиқариш даражси паст бўлиши табиий. Шунга ўхшаш тасоддифларни бартараф қилиш учун ўртача миқдорлардан фойдаланилади.

Ўртача миқдорларни аниқлашнинг бир қанча усуллари мавжуд.: ўртача арифметик, ўртача гармоник, ўртача хронологик кабилар. Бу усуллар статистика фанининг “Ўртача миқдорлар” бобида батафсил ўрганилади. Шу туфайли ушбу бобда яна ўша мавзуга мурожаат қилишни тавсия қиламиз.

4.2.2. Мувозанат усули.

Ушбу усул туристик фирмалар фаолиятининг бухгалтерия ҳисоби, статистика, режалаштириш каби иқтисодий ишларида кенг қўлланилади. Бу усул туристик фирмалар фаолиятида эришилган натижа билан билан омиллар ўртасида функционал боғланиш бўлганда натижа ўзгаришига омиллар таъсирини ҳисоблашда, хўжалик фаолиятидаги мувозанатни сақлашда қўлланилади.

Мувозанат усулининг қўлланилиши иқтисодиётнинг ҳамма соҳаларида тузиладиган товар ва бошқа моддий бойликлар мувозанати мисолида кўриш мумкин. Бунда асосан товар мувозанати формуласидан фойдаланилади:

$$\mathbf{Зйб + КТ = Т + Хч + Зох.}$$

Бунда Зйб - товар захирасининг ҳисобот йили бошидаги қолдиғи ;

КТ - келиб тушган товарларнинг ҳисобот йилидаги ҳажми;
Т - товар обороти (ҳисобот даврида сотилган оварларнинг ҳажми);
Хч- товарларнинг турли сабаблар билан чиқиб кетиши (табиий камайиши, чириши, синиши ва бошқалар) ;
Зох - товар захираларининг ҳисобот йили охиридаги қолдиғи .

Юқоридаги формулага асосан ҳар бир миқдорни қолганларининг алгебраик йиғиндиси кўринишида тасвирлаш мумкин. Масалан, товар оборотиҳажмини (Т) қуйидаги функционал боғлиқликда ифодалаш мумкин :

Т = Зйб + КТ - Хч - Зох.

Ушбу формуладан кўриниб турибдики товар оборотига тўртта омиллар таъсир қилган. Товар захираларининг бошланғич қолдиғи ва келиб тушган товарлар ҳажмининг кўпайиши товар оборотига ижобий таъсир қилса, товарларнинг ҳар хил чиқимлари ва товар захираларининг йил охиридаги қолдиқ суммасининг кўпайиши натижасига салбий таъсир қилади.

Товарларнинг йил бошидаги қолдиғи ўзгаришининг товар оборотига таъсирини (ΔТзйб) топиш учун товар захираларининг ҳисобот йилидаги миқдоридан ($Зйб_1$) шу кўрсаткичнинг асос йилидаги миқдорини ($Зйб_0$) айириб ташланади, яъни :

$$\Delta Тзйб = Зйб_1 - Зйб_0 .$$

Товар келиб тушишининг товар обороти ҳажмига таъсирини (Δ Ткт) топиш учун унинг ҳисобот йилидаги миқдоридан ($КТ_1$) асос йилидаги миқдори ($КТ_0$) айириб ташланади, яъни:

$$\Delta Ткт = КТ_1 - КТ_0.$$

Товарларнинг ҳар хил чиқиб кетишининг товар обороти ҳажмига таъсирини (Δ Тхч) топиш учун унинг ҳисобот давридаги миқдоридан ($Хч_1$) асос давридаги миқдори айрилиб ташланади ($Хч_0$) , яъни :

$$\Delta Тхч = Хч_1 - Хч_0.$$

Товар захираси қолдиғининг ҳисобот даври охиридаги ўзгаришининг товар оборотига таъсирини (Δ Тзох) топиш учун, унинг ҳисобот давридаги миқдоридан ($Зох_1$) асос давридаги миқдори ($Зох_0$) айирилади, яъни:

$$\Delta Тзох = Зох_1 - Зох_0.$$

Омиллар таъсири ҳисобининг тўғрилигини аниқлаш учун ҳамма омиллар таъсирини қўшиш лозим. У ҳолда умумий фарқ барча омиллар таъсирига тенг бўлади :

$$\Delta Т = \Delta Тзйб \pm \Delta Ткт \pm \Delta Тхч \pm \Delta Тзох$$

Мувозанат усулини қўллаб натижага омиллар таъсирини ҳисоблаш қуйидаги мисолда келтирилган (1-жадвал).

4.1.- жадвал

Товар обороти ҳажмининг ўзгаришига товар мувозанати кўрсаткичлари билан боғлиқ омиллар таъсирини аниқлаш.

(минг сўм)

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳисобот-да	Фарқи (+,-)	Омиллар таъсири
1.Товар захиралари-нинг бошланғич қолдиғи (Зйб)	648,0	641,8	- 6,2	- 6,2
2.Келиб тушган то-варлар (КТ)	3069,8	3176,1	106,3	+ 106,3
3.Товарларнинг ҳар хил чиқиб кетиши (Хч)	0,4	0,3	- 0,1	+ 0,1
4.Товар захиралари-нинг охирги қолди-ғи (Зох)	695,9	698,3	+ 3,0	- 3,0
5.Товар обороти (Т)	3021,5	3118,7	+ 97,2	х

Манба: туристик фирмаларнинг ҳисоботлари асосида тузилган.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товар обороти ҳажми ҳисобот даврида режадагига нисбатан 97,2 минг сўмга ошган. Ушбу ўзгаришга товар келиб тушишининг 106,3 минг сўмга ошиши ва товарларнинг ҳар хил чиқиб кетишининг 0,1 минг сўмга камайиши товар оборотига ижобий таъсир қилган. Бошқа омиллар эса товар оборотининг ўзгаришига салбий таъсир кўрсатган. Жумладан, товар захираларининг ҳисобот даврининг бошида меъёрга нисбатан 6,2 минг сўмга кам бўлиши, шу даврнинг охирида эса меъёрдан 3,0 минг сўмга ошиқча бўлгани товар оборотига салбий таъсир

қилган. Шундай қилиб, товар оборотининг умумий фарқи 97,2 минг сўм вужудга келган :

- 6,2 + 106,3 + 0,1 - 3,0 = + 97,2

Ушбу таҳлил натижаси товар оборотини кўпайтиришнинг ички имкониятларини топиш учун асос бўлади. Агар ҳисобот йилида товар захираларининг бошланғич ва охирги қолдиқлари меъёр даражасида бўлганда эди товар обороти яна 9,2 минг сўмга (6,2 + 3,0) кўпайган бўлар эди. У ҳолда ҳақиқий товар обороти 3118,7 минг сўм эмас, балки 3127,9 минг сўмни (3118,7 + 9,2) ташкил қилган бўлар эди. Унинг ўтган йилги ёки асос йилига нисбатан фарқи 97,2 минг сўм эмас, балки 106,4 минг сўмни (97,2 + 9,2) ташкил қилган бўлар эди. Товар оборотининг кўпайиши эвазига бошқа кўрсаткичлар ҳам яхшиланар эди.

Ушбу усулни туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилганда ҳам бемалол қўллаш мумкин. Уларда ҳам товар баланси тузилади. Буларан ташқари туристларга кўрсатиладиган хизматларга мўлжалланган маҳсулотлар миқорининг мувозанати кабиларни киритиш мумкин.

4.2.3. Қайта ҳисоблаш усули.

Бу усул ҳам туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда, айниқса омилли таҳлилда кенг қўлланилади. Бу усул натижага битта ёки иккита омил таъсир қилган пайтларда қўлланилиши қулай. Унинг моҳияти режадаги натижани биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинишидан иборатдир. Масалан, туристик фирмалар фаолиятининг натижаси, яъни соф тушум (Т) асосий капиталнинг ўртача қиймати (Ак) ва шу капиталнинг самарадорлиги билан функционал боҳлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади:

$$\mathbf{Т = Ак \cdot Кс}$$

Бунда Кс- Асосий капиталнинг самарадорлиги.

Ушбу формуладан кўриниб турибдики, натижага иккита омил таъсир қилади. Ҳар бир омилнинг таъсирини ҳисоблаш учун натижани қайта ҳисоблаб оламиз. Бу кўрсаткич биринчи омилнинг ҳақиқий миқдорини ($Ак_1$) иккинчи омилнинг режадаги миқдори билан кўпайтириш йўли билан аниқланади($Кс_о$), яъни:

$$\mathbf{Ткх = Ак_1 \cdot Кс_о}$$

Туристик фирмалар фаолияти натижаларига омилларнинг таъсирини топиш учун қуйидаги ҳисоб-китобларни амалга ошириш лозим.

1. Туристик фирмалар фаолияти соф тушумининг асосий капиталининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (Δ Так) топиш учун соф тушумнинг қайта ҳисобланган миқдоридан (Ткх) унинг режадаги ҳажмини айириш кифоя ($Т_о$):

$$\Delta Так = Ткх - Т_о = (Ак_1 . Кс_о) - (Ак_о . Кс_о)$$

2. Туристик фирмалар фаолияти соф тушумининг ўзгаришига асосий капитал самарадорлигининг таъсирини (Δ Ткс) аниқлаш учун соф тушумнинг ҳақиқий сўммасидан ($Т_1$) унинг қайта ҳисобланган миқдорини (Ткх) айириш кифоя:

$$\Delta Ткс = Т_1 . Ткх = (Ак_1 . Кс_1) - (Ак_1 . Кс_о)$$

Икки омилнинг таъсири соф тушум фарқининг умумий сўммасига тенг бўлиши керак:

$$\Delta Т = \Delta Так \pm \Delta Ткс$$

Ушбу назарий тавсияни аниқ маълумотларни қўллаб ечиш йўлини қуйидаги жадвал орқали кўриш мумкин (4.2-жадвал).

4.2 - Жадвал.

Туристик фирмаларда соф тушум ҳажмига асосий капитал ва улар самарадорлигининг таъсирини қайта ҳисоблаш усулини қўллаб аниқлаш

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Қайта ҳисобланган	Фарқи (+,-)		
					Шу жумладан	
				Жами	Ак эвазига	Кс эвазига
Соф тушум, минг сўм	42850,0	44520,0	42636,3	+1670,0	- 213,7	+1883,7
Асосий капиталнинг ўртача йиллик қиймати, минг сўм	26664,5	26531,6	26531,6	- 132,9	х	х
Асосий капиталнинг самарадорлиги, сўм	160,7	167,8	160,7	+ 7,1	х	х

Манба: туристик фирмаларнинг ҳисоботлари асосида тузилган.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, соф тушум ҳажми ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 1670,0 минг сўмга ошган. Бу қуйидаги омиллар эвазига вужудга келган :

1. Асосий капитал ўртача йиллик қийматининг 132,9 минг сўмга камайиши соф тушум ҳажмини 213,7 минг сўмга камайтирган:
   4236,3 - 42850,0 = - 213,7 минг сўм

2. Асосий капитал самарадорлигининг ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 7,1 сўмга ошганлиги соф тушум ҳажмини 1883,7 минг сўмга оширган:
   44520,0 - 42636,3 = + 1883,7= минг сўм

Натижанинг умумий ўзгариши аниқланган иккита омилнинг таъсирига тенг бўлиши лозим:

- 213,7 + 1883,7 = + 1670,0 минг сўм

Ушбу усуллар мавжуд бўлган ички имкониятларни (резервларни) аниқлаш имконини беради. Бизнинг мисолимизда соф тушум ҳажмини ошириш учун асосий фондларни кўпайтириш лозимлиги аниқланди. Агарда асосий фондлар ҳисобот даврида ҳеч бўлмаганда ўтган йил ҳажмида қолганда эди соф тушум ҳажми яна 132,9 минг сўмга кўпайган бўлар эди. У ҳолда ҳақиқий соф тушум ҳажми 44520,0 минг сўм эмас, балки 44652,9 минг сўмни (44520,0 + 132,9) ташкил қилган бўлар эди. Соф тушум ҳажми режасининг бажарилиши 103,9 % эмас, (44520,0 . 100 : 42850,0), балки 104,2%ни (44652,9 . 100 : 42850,0) ташкил қилган бўлар эди.

4.2.4. Занжирли алмаштириш усули.

Туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда ҳам кенг қўлланиладиган усуллардан бири занжирли алмаштириш усулидир. Туристик фаолият натижаси ўзгаришига учта ва ундан кўп омиллар таъсир қилса, улар ўртасидаги боғлиқлик функционал бўлса ушбу усулдан фойдаланилади. Масалан, туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг (Т) ўзгариши ходимларнинг рўйхатдаги сони (Х), уларнинг ўртача ишлаган иш кунлари (К) ва бир кунлик меҳнат унумдорлиги (М) кўрсаткичлари билан функционал боғлиқдир. Бу қуйидаги формула билан ифодаланади:

Т= Х . К . М

Ушбу формула асосида натижага учта омил таъсир қилганлигини кўрамиз. Омилли таҳлилнинг асосий вазифаси натижанинг шу ҳар бир омил

эвазига ўзгаришини топишдан иборатдир. Занжирли алмаштириш усулидан фойдаланадиган бўлсак режадаги натижани ҳар бир омил эвазига қайта ҳисоблаб олиш лозим. Бу учун қуйидаги ҳисоб-китоблар амалга оширилади:

1. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ходимларнинг рўйхатдаги сони ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун биринчидан шу кўрсаткич режасини ходимларининг рўйхатдаги сонининг ҳақиқий миқдори билан ҳисоблаб олинади:

$$\mathbf{Тх = Х_1 . К_о . М_о}$$

Бунда " 1 " ва " О "индекислари кўрсатгичларнинг ҳақиқий ва режадаги миқдорини ифодалайди.

Иккинчидан эса, шу қайта ҳисоблнган миқдордан режадаги соф тушум ҳажми айириб ташланади:

$$\mathbf{\Delta Тх = Тх - То = (Х_1 . Ко . Мо) - (Хо . Хо . Мо)}$$

Бунда ΔТх - товар оборотининг ходимларнинг рўйҳатдаги сонининг ўзгариши таъсирида ўзгарган қисми.

2. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг иккинчи омил, яъни ходимларнинг рўйхатдаги ўртача иш кунининг ўзгарганлиги эвазига ўзгаришини (Δ Тк) топиш учун биринчи омил билан ҳисоблонган миқдорини иккинчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан ҳисоблаб олинади:

$$\mathbf{Тк = Х_1 . К_1 . М_0}$$

Шу чиққан натижадан, яъни иккинчи омил таъсири билан ҳисобланган миқдордан биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан ҳисобланган туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажми олиб ташланади:

$$\mathbf{\Delta Тк = Тк - Тх = (Х_1 . К_1 .М_0) - (Х_1. К_0 . М_0)}$$

3. Натижанинг учинчи омил - меҳнат унумдорлигининг таъсири эвазига ўзгаришини топиш учун туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ҳақиқий сўммасидан ($Т_1$) унинг иккинчи омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисобланган ($Т_к$) миқдори айрилиб ташланади:

$$\mathbf{\Delta Т_м = Т_1 - Тк = (Х_1 .К_1 . М_1) - (Х_1 . К_1 . М_о)}$$

Бу учта омилнинг таъсири туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг умумий фарқига (Δ Т) тенг бўлиши керак:

$$\Delta T = \Delta Tx \pm \Delta Tк \pm \Delta Tм$$

Келтирилган ҳисоб-китобларга аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда ечиладиган бўлсак қуйидагича таҳлилий жадвал тузилиши мумкин. Аммо ушбу жадвалда мазкур усулни яна бир бор такроран кўриб чиқиш учун омилларни рақамда эмас, балки ҳарфларда (белгиларда) ифодалаш йўлини кўрсатиб бермоқдамиз (4.3-жадвал).

4.3- жадвал

Туристик фирмалар соф тушумига омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули ёрдамида ҳисоблаш йўллари.

Кўрсаткичлар	Белгиси	Режада	Ҳақиқатда	Занжирли алмаштириш		
				1	2	3
1. Ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши	Х	$Х_о$	$Х_1$	$Х_1$	$Х_1$	$Х_1$
2. Ҳар бир ходимга тўғри келадиган иш куни, кун	К	$К_о$	$К_1$	$К_о$	$К_1$	$К_1$
3. Ходимларнинг ўртача бир кунлик меҳнат унумдорлиги, сўм	М	$М_о$	$М_1$	$М_о$	$М_о$	$М_1$
4. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажми, минг сўм	Т	$Т_о$	$Т_1$	$Т_х$	$Т_к$	Тм

Ушбу жадвалда келтирилган маълумотларга асосан туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ўзгаришига бир қанча ички омиллар таъсирини қуйидагича аниқлаш мумкинлигини кўриб чиқамиз.

1. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ходимлар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔТх) топиш учун қуйидаги амални бажариш лозим:

$$\Delta Tx = T_x - T_o = (X_1 \cdot Ko \cdot M) - (Xo \cdot Ko \cdot Mo)$$

2. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ҳар бир ходимнинг ўртача иш кунининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (Δ Тк) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади :

$$\Delta Тк = Тк - Тх = (X_1 . К_1 . М_0) - (X_1 . Ко . Мо)$$

3. Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ҳар бир ходимнинг бир кунлик меҳнат унумдорлигининг ўзгарганлиги эвазига ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги амални бажариш лозим :

$$\Delta Тм = Тм - Тк = (X_1 . К_1 . М_1) - (X_1 . К_1 . Мо)$$

Барча омиллар таъсири натижанинг, яъни туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta Т = \Delta Тх \pm \Delta Тк \pm \Delta Тм;$$

Ушбу назарий усулнинг бевосита амалиётга қўлланилишини кўриб чиқиш учун натижа кўрсаткичи сифатида туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмини (Т) олиш мумкин. Бу кўрсаткичга аҳолининг сони (А), уларнинг ўртача пул даромадлари (Д) ва туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг пул даромадини қамраб олиш даражаси (О) таъсир қилади. Бу боғлиқликни қуйидаги формула билан тасвирлаш мумкин:

$$Т = \frac{А . Д . О}{100} .$$

Бу формулага занжирли алмаштириш усулини қўллаб ҳар бир кўрсаткич бўйича амалий маълумотлардан фойдаланган ҳолда натижага омиллар таъсирини аниқлаш мумкин (4.4-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, ҳисобот йилида туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажми 2086,7 минг сўмга (30446,3 - 28859,6) ошган. Бу ўзгариш қуйидаги омиллар таъсирида содир бўлган:

1. Аҳолининг ўртача йиллик сони режага нисбатан 721 кишига ошганлиги туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмини 406,8 минг сўмга (28766,4 - 28359,6) кўпайтирган.

2. Аҳолининг ўртача пул даромади ҳисобот йилида 3,4 сўмга ошган. Бу омил туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмини 125,7 минг сўмга (28892,1 - 28766,4) кўпайтириш имконини берган.

3. Пул даромадини туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг қамраб олиш даражаси 3,9% га ошганлиги ушбу кўрсаткичнинг умумий сўммасини 1554,2 минг сўмга (30446,3 - 28892,1) кўпайтирган.

4.4 - Жадвал.

Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ўзгаришига аҳолининг сони ва уларнинг пул даромади билан боғлиқ бўлган омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усулини қўллаб ечиш йўллари.

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳақиқатда	Занжирли алмаштириш		
			1	2	3
Аҳолининг ўртача йиллик сони, киши	50265	50986	50986	50986	50986
Битта аҳолига тўғри келадиган ўртача пул даромади, сўм	778,2	781,6	778,2	781,6	781,6
Аҳоли пул даромадининг туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажми билан қамраш даражаси, %	72,5	76,4	72,5	72,5	76,4
Туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажми, минг сўм	28359,6	30446,3	28766,4	28892,1	30446,3

Кўриниб турибдики, туристик корхоналарнинг соф тушуми ҳажмининг ўзгаришига учала омил ҳам ижобий таъсир қилган. Натижада умумий фарқ келиб чиқади:

406,8 + 125,7 + 1554,2 = + 2086,7 минг сўм.

Занжирли алмаштириш усулидан фақат кўрсаткичлар ўртасидаги боғланиш кўпайтма шаклидагина эмас, балки бўлинма шаклидаги боғланишларда ҳам фойдаланиш мумкин. Масалан, туристик корхоналарда фондларнинг рентабеллик даражасини ифодаловчи кўрсаткични олайлик. Бу қуйидагича боғлиқликка эга:

$$Р = \frac{Ф}{Ак + Ам}$$

Бунда Р - рентабеллик даражаси ; Ф – туристик фирмалар соф фойдаси сўммаси ; Ак - асосий капиталнинг ўртача йиллик қиймати; Ам - айланма капиталнинг ўртача йиллик қиймати.

Ушбу формуладан кўриниб турибдики рентабеллик даражасига учта омил, яъни фойда сўммаси, асосий капитал, айланма капиталларнинг ўзгаришлари таъсир қилади. Рентабеллик даражасига фойда сўммасининг таъсирини (ΔРф) занжирли алмаштириш усули билан ҳисоблаш учун рентабеллик даражасини фойда сўммасининг ҳақиқий даражаси билан қайта ҳисобланади ва ундан рентабеллик даражасининг режадаги миқдори айрилади :

$$\Delta Рф = \left(\frac{Ф_1}{Ак_о + Ам_о}\right) - Р_о$$

Туристик фирмалар рентабеллик даражасининг асосий капитал ўртача йиллик сўммасининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини (ΔРак) аниқлаш учун рентабеллик даражасини асосий капиталнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланади ва ундан рентабеллик даражасининг фойда сўммаси билан қайта ҳисобланган миқдори айрилади :

$$\Delta Рак = \left(\frac{Ф_1}{Ак_1 + Ам_о}\right) - \left(\frac{Ф_1}{Ак_о + Ам_о}\right);$$

Рентабеллик даражасига айланма капиталнинг ўртача йиллик сўммаси ўзгаришининг таъсирини (ΔРам) аниқлаш учун рентабеллик даражасининг ҳақиқий миқдоридан унинг асосий капиталнинг ўзгариши билан қайта ҳисобланган ҳажмини айириб ташланади:

$$\mathbf{\Delta Рам = Р_1 - \left(\frac{Ф_1}{Ак_1 + Ам_о}\right)}$$

Бунда ҳам барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши керак:

$$\mathbf{\Delta Р = \Delta Рф \pm \Delta Рак \pm \Delta Рам}$$

Ушбу боғланишни аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда занжирли алмаштириш усулини қўллаб ечилишини кўриш мумкин (4.5-жадвал).

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, таҳлил қилинаётган туристик фирманинг рентабеллик даражаси ҳисобот йилида 0,009 % га ошган (0,051 - 0,042) . Бу ўзгариш қуйидаги омиллар эвазига вужудга келган:

1. Фойда сўммасининг 11,0 минг сўмга (62,7 - 51,7) кўпайиши рентабеллик даражасини 0,009 % га (0,051 - 0,042) оширган.

4.5 - Жадвал.

Туристик фирмалар рентабеллик даражасига фойда, асосий ва айланма маблағлар ўзгаришининг таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш йўллари

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Занжирли алмаштиришлар		
			1	2	3
1. Фойда, минг сўм	51,7	62,7	62,7	62,7	62,7
2. Асосий воситаларнинг ўртача қиймати, минг сўм	985,6	997,2	985,6	997,2	997,2
3. Айланма маблағларнинг ўртача қиймати, минг сўм	245,0	231,5	245,0	245,0	231,0
4. Туристик фирманинг рентабеллик дажаси, %	0,042	0,051	0,051	0,050	0,051

2. Асосий воситаларнинг ўртача қиймати ҳисобот даврида ўтган йилга нисбатан 11,2 минг сўмга ошган (997,2 - 985,6). Аммо бу тегишли самара бермаган. Оқибатда рентабеллик даражаси 0,001 % га (0,050 - 0,051) камайган.

3. Айланма маблағларнинг ўртача йиллик сўммаси таҳлил даврида 13,5 минг сўмга (231,5 -245,0) камайган. Бу ўз навбатида айланма капитал билан боғлиқ бўлган жуда кўп омиллар, хусусан харажатларнинг камайишига олиб келган. Оқибатда, рентабеллик даражаси 0,001 % га ошган (0,051 - 0,050) .

Барча омиллар таъсирида туристик фирма рентабеллик даражасининг умумий фақи келиб чиқади: 0,009 - 0,001 + 0,001 = + 0,009.

Шундай қилиб, таъкидлаш лозимки, туристик фирмаларнинг ҳам хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда занжирли алмаштириш усули кенг қўлланилади. Энг муҳими, бу усул ҳам бошқа усуллар сингари ички имкониятларни (резервларни) аниқлашга ёрдам беради. Масалан, бизнинг охирги мисолимизда кўриниб турибдики туристик корхонанинг рентабеллигини ошириш учун асосий воситаларнинг самарадорлигини ошириш лозим экан.

4.2.5. Нисбий миқдорлардан фойдаланиш усули.

Бу усул ҳам омилли таҳлилда кенг қўлланилади, чунки туристик фирмаларнинг амалиётида ҳам мутлоқ рақамлар билан биргаликда нисбий миқдорларнинг қўлланилиши тез учраб турадиган ҳолатлардан биридир.

Нисбий миқдордан фойдаланиш усулининг моҳияти натижага омиллар таъсирини аниқлашда уларнинг нисбий ўзгариши натижанинг нисбий

ўзгаришидаги улушида ифодаланишидир. Масалан, туристик фирма маҳсулотининг ҳажми (М), ишчилар сони (И) ва уларнинг меҳнат унумдорлиги даражасига (МУ) боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланди:

$$М = И \cdot МУ$$

Нисбий кўрсаткичлардан фойдаланиш учун ушбу формуладаги натижа ва омилларнинг ўсиш суръатлари олинади. Ҳисоб-китобларда ана шу нисбий кўрсаткичлар иштирок этади. Масалан, туристик фирмалар маҳсулотнинг ҳажми ишчилар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлигини топиш учун ишчилар сонининг ўсиш суръатини (ΔИ) юзга кўпайтириб туристик фирмалар маҳсулоти ҳажмининг ўсиш суръатига бўлинади (ΔМ):

$$ΔМи = \frac{ΔИ \cdot 100}{ΔМ}$$

Натижага иккинчи омилнинг - меҳнат унумдорлигининг таъсирини (ΔМму) аниқлаш учун юздан шу чиққан натижа миқдори, яъни биринчи омилнинг натижага таъсири айрилади:

$$ΔМму = 100 - \frac{ΔИ \cdot 100}{ΔМ}$$

Одатдагидек икки омилнинг умумий таъсири натижа ўзгаришига тенг бўлиши керак. Бу ҳолда икки омил таъсири 100 га тенг бўлади.

Масалан, туристик фирмалар маҳсулотнинг ҳажми ҳисобот даврида 20 % га, ишчилар сони эса 4 % га ошди. Бу ҳолда ялпи маҳсулотнинг ишчилар сони эвазига ўзгарганлиги 20 % ни ташкил қилади:

$$\left(\frac{4 \cdot 100}{20}\right)$$

Натижанинг меҳнат унумдорлиги эвазига ўзгарганлиги 80 % ни (100 - 20) ташкил қилади.

Бу усулни аниқ маълумотларни қўллаб қуйидаги жавдал мисолида ҳам кўриш мумкин (4.6-жадвал).

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, туристик фирмалар маҳсулоти ҳажмининг ўтган йилга нисбатан 2,7 % га ошганлигини ишчиларнинг 1,5 % га кўпайганлиги ва меҳнат унумдорлигининг 0,7 % га ошганлиги эвазига вужудга келган. Буларнинг нисбий кўрсаткичдаги таъсири қуйидагича:

4.6 - Жадвал.

Туристик фирмалар маҳсулоти ҳажмининг ўзгаришига нисбий миқдолардан фойдаланиш усулини қўллаб омиллар таъсирини ҳисоблаш.

Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Ўсиш суръати
1. Туристик фирмалар маҳсулотнинг ҳажми, минг сўм (М)	29450	30245	102,7
2. Ишчиларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши (И)	1980	2010	101,5
3. Меҳнат унумдорлиги, минг сўм (МУ)	14,9	15,0	100,7

1. Туристик фирмалар маҳсулоти ҳажмининг ўтган йилга нисбатан ўсиш суръатини 100 % га тенг деб олсак, унинг 55,6 % (1,5 . 100 : 2,7) ишчилар сонининг кўпайиши эвазига содир бўлган.

2. Туристик фирмалар маҳсулоти ҳажми ўсишининг 44,4 % (100-55,6) меҳнат унумдорлиги ошиши эвазига вужудга келган.

Ушбу амалларни бажариб бўлгандан сўнг натижага омиллар таъсирини мутлоқ миқдорда ҳам аниқлаш мумкин. Бизнинг мисолимизда туристик фирмалар маҳсулотнинг ҳажми ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 795,0 минг сўмга (30245 - 29450) ошган. Шундан 442,0 минг сўми (795,0 . 55,6 : 100) ходимлар сонининг кўпайганлиги эвазига вужудга келган. Меҳнат унумдорлиги ошганлиги эвазига туристик фирмалар маҳсулотнинг ҳажми 353,0 минг сўмга (795,0 . 44,4 : 100) кўпайган. Икки омил таъсири умумий натижани беради, яъни:

442,0 + 353,0 = + 795,0 минг сўм.

Ушбу усул ҳам туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда, улар фаолияти самарадорлигини оширишда ички имкониятларни ахтариб топишда кенг қўлланилади.

4.2.6. Индекс усули.

Бу усул статистиканинг умумий назарияси фанида батафсил ёритилган. Таҳлил фани бухгалтерия ҳисоби ва статистика фанлари асосида вужудга келганлигини туфайли статистика фанининг бир қанча усулларида фойдаланади. Шулардан бири индекс усулидир. Бу усул жуда кўп қиррали бўлганлиги туфайли уни иқтисодий ишларнинг ҳамма жабҳаларида қўллаш

мумкин. Шу туфайли индекс усулига бағишланган мавзу жуда кенг ва кўп қирралидир.

Биз мазкур ишнинг ушбу бобида шу усулнинг туристик фирмалар омилли таҳлилида қўлланилишини кўриб чиқишни тавсия қиламиз. Бу усулдан омилли таҳлил қўлланиладиган барча соҳаларда фойдаланиш мумкин.

Индекс усулида жуда кўп қўлланиладиган боғланиш: маҳсулот ҳажмининг (Q) ўзгариши унинг миқдори (q) ва баҳосига (p) боғлиқ эканлигини кўриш мумкин. Маҳсулотнинг режадаги ҳажмини (q_o p_o) ва ҳақиқатдаги ҳажмини (q_1 p_1) тегишли формулада ифодалаб олинса, унинг режа бажарилиш индекси қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$J\ qp = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_o p_o}$$

Маҳсулотнинг ҳисобот давридаги ўзгаришининг мутлоқ миқдорини аниқламоқчи бўлсак унинг суръатидан махражини айириш кифоя:

$$\Delta Q = \sum q_1 p_1 - \sum q_o p_o$$

Формуладан кўриниб турибдики натижага иккита омил таъсир қилади. Бу омиллар таъсирини ҳисоблаш учун биринчидан, маҳсулот ҳажмининг ҳақиқий миқдорини режадаги (асос йилидаги) нархда ифодалаш лозим, яъни q_1 p_o. Натижа ўзгаришига маҳсулот миқдорининг таъсирини (ΔQq) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади.

$$\Delta Q\ q = \sum q_1 p_o - \sum q_o p_o$$

Маҳсулот ҳажмининг баҳо эвазига ўзгарганлигини топиш учун маҳсулотнинг ҳақиқий қийматидан ($\sum q_1 p_1$) унинг ҳақиқий миқдорини базис давридаги баҳо билан ҳисобланган қийматидан ($\sum q_1 p_o$) айриш кифоя. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир:

$$\Delta Q = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_o.$$

Ушбу усулни туристик фирмаларда ҳам сотилган маҳсулот ёки соф тушум каби кўрсаткичларни таҳлил қилишда қўллаш мумкин. Аниқ маълумотларни қўллаб ҳисоб - китобларни амалга ошириш мумкин (4.7-жадвал) .

4.7 - Жадвал

Туристик фирмалар маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига унинг миқдори ва баҳосининг таъсирини индекс усули билан аниқлаш

Туристик фирмалар-да маҳсул-от турлари	Миқдори, дона		Баҳоси, сўм		Туристик фирмаларда маҳсулот ҳажми	
	Режада	Ҳақи-қатда	Режада	Ҳақи-қатда	Режада	Ҳақи-қатда
А	450	500	15	16	6750	8000
Б	230	235	8	6	1840	1410
В	670	710	7	9	4690	6390
Жами					13280	15800

Жадвал маълумотлари асосида туристик фирмаларда маҳсулот ҳажми бўйича режанинг бажарилиш индекси 1,190 га тенг :

$$Jqp = \frac{15800}{13280} = 1{,}190$$ ёки 119,0 %.

Натижанинг умумий мутлоқ фарқи 2520 сўмни (15800 - 13280) ташкил қилади. Маҳсулот физик ҳажмининг агрегат индекси (маҳсулотнинг режадаги ва ҳақиқатдаги миқдори бир хил баҳода ҳисобланганда) қуйдагини ташкил қилади:

$$J\,q = \frac{\sum q_1 p_o}{\sum q_0 p_o} = \frac{(500 \times 15) + (235 \times 8) + (710 \times 7)}{13280} = \frac{14350}{13280} =$$

$$= 1{,}081$$ ёки 108,1 %.

Шундай қилиб, ҳисобот даврида туристик фирмаларда маҳсулотнинг миқдори кўпайиши маҳсулот ҳажмини режадагига нисбатан 8,1 % ёки 1070 сўмга (14350 - 13280) оширган.

Баҳо агрегат индекси (суратида маҳсулот миқдори ва баҳоси режада) 1,101 ни ташкил қилган :

$$J_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_o} = \frac{15800}{14350} = 1{,}101 \text{ ёки } 110{,}1\%.$$

Демак, маҳсулотнинг умумий ҳажми баҳо омили таъсирида 10,1% га ошган, мутлоқ миқдори эса 1450 сўмга (15800 - 14350) кўпайган.

Натижада шу икки омилнинг таъсири нисбий ва мутлоқ миқдорда ҳам аниқлаш мумкин. Икки омил индексининг кўпайтмаси умумий индексга тенг бўлиши керак:

1,081 . 1,101 = 1,190

Натижа ўзгаришининг мутлоқ миқдорини топиш учун шу икки омил йиғиндиси олинади:

1070 + 1450 = + 2520 сўм.

Омилли таҳлил одатда ички имкониятларни топиш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишга имконият яратади. Мазкур ҳолатда икки омил ҳам ижобий таъсир қилганлиги учун аҳволни ижобий баҳолаб шу икки омил ўзгаришида салбий ҳолат кузатилмаганлиги туфайли унинг ички имкониятларини бошқа омиллардан ахтариш мақсадга мувофиқдир. Аммо биз барча ҳолатларда мазкур масалага методологик нуқтаи назардан ёндошганлигимиз туфайли, уларни қўллашга аҳамият беришни мақсадга мувофиқ, деб топдик.

Индекс усулидан фойдаланганда омиллар таъсирини индивидуал индекслар орқали ҳам ҳисоблаш мумкин. Масалан, туристик фирмалар сотилган маҳсулоти умумий ҳажмига туристик фипмалар томонидан хизмат кўрсатилаётган аҳолининг сони (А), ўртача жон бошига тўғри келадиган хизмат даражаси (И) ва ўртача баҳо (Р) таъсир қилади. Бу боғлиқлик қуйидагича ифодаланади:

Q = А . И . Р

Бунда Q - туристик фирмаларда сотилган маҳсулотнинг умумий ҳажми.

Ушбу омилларнинг туристик фирмаларда сотилган маҳсулотнинг умумий ҳажмига таъсирини аниқлаш учун уларнинг индивидуал индекслари аниқланади ва улар қуйидагича ҳисобланади (4.8-жадвал).

Пойафзал сотилишининг умумий ҳажмига омиллар таъсирини индивидуал индексини қўллаб ечадиган бўлсак у қуйидаги боғланишга эга бўлади:

JQ = іа . іи . ір

Натижага омиллар таъсири қуйидагича аниқланади:

4.8 – жадвал

Туристик фирмаларда сотилган маҳсулот умумий ҳажмининг ўзгаришига кўрсаткичларнинг индивидуал индексларини аниқлаш йўли билан омиллар таъсирини ҳисоблаш усули.

Кўрсаткичлар	Асос йилида	Ҳисобот йилида	Индивидуал индекслар
1. Туристик фирмалар хизмат кўрсаттган аҳолининг сони, минг киши (А)	10,4	10,9	1,048
2. Ўртача жон бошига тўғри келадиган туристик хизмат-лар миқдори, бирликда (И)	2,6	2,9	1,115
3. Хизматларнинг ўртача баҳоси. сўм (Р)	36,2	37,4	1,034
4. Туристик фирмаларда соф тушум, минг сўм (Q)	978,8	1182,2	1,208

1. Туристик фирмалар хизмат кўрсаттган аҳоли сонининг асос йилига нисбатан 0,5 минг кишига (10,9 - 10,4) ошиши туристик фирмаларда соф тушум ҳажмини 47,0 минг сўмга кўпайтирган:

(Qa =(Q0 . ia) - Q0 = (978,8 . 1.048) - (978.8) =1025.8 - 978,8= +47.0 минг сўм.

2. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган туристик хизматлар даражасининг 0,3 тага (2,9 - 2,6) ошиши ушбу кўрсаткич ҳажмини кўпайтиришнинг асосий омили бўлган. Бу омил таъсирида ўрганилаётган кўрсаткич 118,0 минг сўмга ошган:

(Qи = (Q0 . ia . iи) - (Q0 . ia) = (1025,8 . 1,115)-1025,8 = 1148,8 - 1025,8 = = + 118,0 минг сўм.

3. Туристик хизматларнинг ўртача баҳоси 1,2 сўмга ошган (37,4 - 36,2) . Бу омил эвазига таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг миқдори 38,4 минг сўмга кўпайган:

$\Delta Q_p = (Q_0 . i_a . i_и . i_p) - (Q_0 . i_a . . i_и) = 1143,8 . 1,034 - 1148,8 = 1182,2 - 1148,8 = + 38,4$ минг сўм.

Ҳамма омиллар таъсирининг йиғиндиси туристик фирмалар соф тушуми ҳажмининг ҳисобот йилида, асос йилига нисбатан умумий фарқини беради:

$$\Delta Q = \Delta Q_а \pm \Delta Q_и \pm \Delta Q_р = 47,0 + 118,0 + 38,4 = + 203,4 \text{ минг сўм.}$$

Омилли таҳлилда қўлланиладиган усуллардан анча қўлайи индекс усулидир, чунки бу усулни қўллаш жараёнида бир вақтнинг ўзида омилларнинг натижага ҳам мутлоқ, ҳам нисбий таъсирини аниқлаш мумкин.

4.2.7. Фарқлаш усули.

Туристик фирмаларда омилли таҳлилни амалга ошириш учун ушбу усул ҳам кенг қўлланилади. Хўжалик фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Бунда бир кўрсаткич натижа деб қаралса, шунга боғлиқ бўлган қолган кўрсаткичлар таъсир қилувчи омиллар сифатида намоён бўладилар.

Фарқлаш усулининг моҳияти шундаки, натижа кўрсаткичига омиллар таъсирини аниқлаш учун ҳисобланаётган омилнинг фарқи олиниб қолган омилларнинг жойлашиш тартибига қараб асос ёки ҳисобот давридаги миқдори олинади. Масалан, натижа кўрсаткичи (туристик фирмалардаги соф тушум) билан (Т) унга таъсир қилувчи омиллар: ходимларнинг рўйхатдаги сони (Х) ва меҳнат унумдорлиги (МУ) ўртасидаги боғланиш қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$T = X \cdot МУ$$

Ушбу формуладаги омилларнинг таъсирини фарқлаш усули билан аниқлайдиган бўлсак, биринчи омил, яъни ходимларнинг рўйхатдаги сонининг соф тушум миқорига таъсирини (ΔT_x) ҳисоблаш учун шу омилнинг фарқини (X_1-X_0) иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг асос (режа) кўрсаткичига ($МУ_0$) кўпайтирилади:

$$\Delta Tx = (X_1 - X_0) \cdot МУ_0$$

Иккинчи омил, яъни меҳнат унумдорлигининг соф тушум миқори ўзгаришига таъсирини (ΔТму) топиш учун шу омилнинг фарқи олинади ($МУ_1$ - $МУ_0$) биринчи омил - ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сонининг ҳисобот давридаги миқдорига (X_1) кўпайтирилади:

$$\Delta Tму = X_1 \cdot (МУ_1 - МУ_0)$$

Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta T = \Delta Тх \pm \Delta Тму$$

Ушбу боғланишни аниқ мисоллар ёрдамида кўриб чиқиш мумкин. Бу эса тавсия қилинаётган назарий ҳисоб-китобларнинг амалиётга қулланилишидан ҳам далолат береди (4.9 - жадвал).

4.9 - Жадвал

Туристик фирмалар соф тушуми ҳажмига ходимларнинг рўйхатдаги сони ва меҳнат унумдорлиги ўзгаришининг таъсирини фақрлаш усули билан аниқлаш йўллари.

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)		
			Жами	Шу жумладан	
				Ходимлар сони эвазига	Меҳнат унумдорлиги эвазига
1. Ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сони, киши	8038	8057	+ 19	х	х
2. Меҳнат унумдорлиги, сўм	6282,0	6365,5	83,5	х	х
3. Туристик фирманинг соф тушуми, минг сўм	50495	51287	+792,0	+119,3	+ 672,7

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, туристик фирманинг соф тушуми режага нисбатан 792,0 минг сўмга кўп бўлган. Бунга қуйидаги омиллар таъсир қилган:

1. Ходимларнинг ўртача йиллик рўйхатдаги сонининг 19 кишига кўпайганлиги туристик фирманинг соф тушуми ҳажмини 119,3 минг сўмга кўпайтирган:

$$(19 \ . \ 6282,0 = + 119,3)$$

2. Ҳисобот йилида меҳнат унумдорлигининг 83,5 сўмга кўпайиши туристик фирманинг соф тушумини 672,7 минг сўмга кўпайтиришга мувоффақ бўлган:

$$(8057 \ . \ 83,5 = + 672,7).$$

Ушбу икки омил таъсири товар оборотининг умумий фарқига тенг:

$$119,3 + 672,7 = + 792,0 \text{ минг сўм.}$$

Фарқли усули натижага таъсир этувчи омиллар сони учта ва ундан ортиқ бўлган тақдирда ҳам, агар улар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан

ифодаланса, қўлланилиши мумкин. У ҳолда натижага **биринчи омилнинг таъсирини** топиш учун унинг фарқини қолган икки омилнинг режадаги миқдорига кўпайтирилади. Чиққан натижа биринчи омил таъсири бўлиб ҳисобланади.

Натижа ўзгаришига **иккинчи омилнинг таъсирини** топиш учун биринчи омилнинг ҳақиқий миқдори иккинчи омилнинг фарқига ва учинчи омилнинг режадаги даражасига кўпайтирилади. Чиққан натижа шу омилнинг таъсири бўлиб ҳисобланади.

Натижага **учинчи омилнинг таъсири** ҳам худди шу тартибда ҳисобланади. Унда биринчи ва иккинчи омилларнинг ҳақиқий миқдорига учинчи омилнинг фарқи кўпайтирилади. Чиққан натижа учинчи омил таъсири бўлиб ҳисобланади. Мисол учун қуйидаги математик боғлиқликни олайлик :

$$\mathbf{Т = Ш \cdot Мш \cdot Тм.}$$

Бунда : Т - соф тушум ҳажми ;
Ш - туристик фирмаларнинг ўртача сони ;
Мш- ҳар бир туристик фирмага тўғри келадиган туристлар сони;
Тм - битта туристга тўғри келадиган соф тушум ҳажми.

Туристик фирманинг соф тушуми ўзгаришига туристик фирмаларнинг ўртача сони ўзгаришининг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\mathbf{\Delta Т ш = (Ш_1 - Ш_0) \cdot Мш_0 \cdot Тм_0}$$

Туристик фирманинг соф тушумининг ҳар бир туристик фирмага тўғри келадиган туристлар сони ўзгариши эвазига ўзгарганлигини фарқлаш усули билан аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\mathbf{\Delta Тмш = Ш_1 \cdot (Мш_1 - Мш_0) \cdot Тм_0}.$$

Туристик фирманинг соф тушумининг битта туристга тўғри келадиган соф тушум эвазига ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз :

$$\mathbf{\Delta Ттм = Ш_1 \cdot Мш_1 \cdot (Тм_1 - Тм_0)}$$

Одатдагидек барча омиллар таъсири туристик фирма соф тушумининг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta T = \Delta Тш \pm \Delta Тмш \pm \Delta Ттм$$

Юқорида келтирилган усулнинг амалиётда қўлланилишини аниқ маълумотларни қўллаб исботлаш мумкин (4.10-жадвал).

4.10 - жадвал

Туристик фирманинг соф тушумининг ўзгаришига алоҳида омиллар таъсирини фарқлаш усули билан аниқлаш ҳисоби.

Кўрсаткичлар	**Ўтган йилда**	**Ҳисобот йилида**	**Фарқи (+,-)**
1. Туристик фирмаларнинг ўртача сони, бирликда	128	130	+ 2
2. Ҳар бир туристик фирмага тўғри келадиган туристлар сони, киши	4,1	4,5	+0,4
3. Битта туристга тўғри келадиган соф тушум ҳажми, минг сўм	47,34	45,17	- 2,17
4. Туристик фирманинг соф тушуми, минг сўм	24845,6	26425,2	+ 1579,6

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики туристик фирманинг соф тушуми ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 1579,6 минг сўмга кўпайган . Бу ўзгаришга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатган:

1. Туристик фирмаларнинг ўртача сонининг 2 тага кўпайганлиги соф тушум ҳажмини 388,2 минг сўмга кўпайтирган.

(2 . 4,1 . 47,34)

2. Ҳар бир туристик фирмага тўғри келадиган туристлар сонининг 0,4 кишига кўпайиши соф тушумни 2461,9 минг сўмга оширган:

(130 . 0,4 . 47,34).

3. Битта туристга тўғри келадиган соф тушум ҳажмининг 2,17 минг сўмга пасайишини соф тушум ҳажмини 1268,5 минг сўмга камайтирган:

(130 . 4,5 . (- 2,17)).

Барча омилларнинг таъсири, одатдагидек, натижанинг умумий фарқига тенг:

388,2 + 2461,9 - 1268,5 = + 1579,6 минг сўм.

Ушбу омилли таҳлил натижасига асосан мазкур туристик фирмада мавжуд ички имкониятларни аниқлаш мумкин. Бу имконият битта туристга тўғри келадиган соф тушум ҳажмини оширишда намоён бўлмоқда. Агар ҳисобот йилида ушбу омил ўтган йилги даражада бўлганда эди соф тушум яна 1268,5 минг сўмга кўпайган бўлар эди. У ҳолда соф тушумнинг ҳақиқий ҳажми 26425,2 минг сўм эмас, балки 27693,7 минг сўмга тенг бўлар эди:

(26425,2 + 1268,5).

Туристик фирмаларда соф тушумнинг режаси ёки ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати ҳам ошган бўлар эди. Ҳисобот даврида соф тушумнинг ўсиш суръати 6,4 фоизни ташкил қилди:

(26425,2 : 24845,6 . 100) - 100).

Агарда аниқланган ички резевлардан тўлиқ фойдаланилганда эди ҳисобот йилида соф тушумнинг ўсиш суръати 111,5 фоизни ташкил қилган бўлар эди:

(27697,3 : 24845,6 . 100).

Булардан кўриниб турибдики, фарқлаш усули ҳам туристик фирмалар хўжалик фаолияти таҳлилининг таркибий қисми сифатида улардаги ички имкониятларни ахтариб топиш ва уларни амалиётга сафарбар қилиш йўлларини ишлаб чиқишда муҳим иқтисоий дастаклардан бири сифатида намоён бўлади.

4.2.7. Интеграл усул.

Бу усул бир томондан анъанавий усулларга , иккинчидан эса, математик усулга мансуб такомиллашган усулдир. Натижа кўрсаткичига алоҳида омиллар таъсирини интеграл усули билан аниқлаш фарқлаш, занжирли алмаштириш каби усулларнинг такомиллашган шаклидир. Интеграл усулининг бир қанча ижобий томони мавжу. Булар қуйидагилардан иборат:

1. Агарда занжирли алмаштириш ёки фарқлаш усулларида омиллар, кетма-кетлиги ўзгарса, уларнинг натижа ўзгаришига таъсири ҳам ҳар хил бўлади. Бу усулда эса у ёки бу омилнинг таъсирини ҳисоблашда кетма-кетликка риоя қилишни талаб қилмайди.

2. Омилларнинг сони ва кетма-кетлиги ўзгаришидан қатъий назар омиллар таъсири ҳамиша бир хил ҳажмда бўлади ва энг муҳими тўғри топилади.

3. Интеграл усули детерминал омили таҳлилнинг бош муаммосини тушунтиришга ёрдам беради. Битта ҳисобот давр чегарасида омиллар ўзгариши динамикаси аниқ бўлган тақдирда омиллар таъсирини фақат интеграл усули билан илмий асослаб бериш ва баҳолаш мумкин.

4. Интеграл усули билан боғлиқ ҳисоблар бир тарафдан математик таҳлил асосларини билишни талаб қилса, бошқа томондан занжирли алмаштириш

усулига нисбатан ҳисобларни бажаришни тақозо қилади. Шу сабабли бу усулнинг қўлланилиши ЭХМ шароитида яхши самара беради.

Уларнинг айримларини кўриб чиқамиз. Натижа кўрсаткичга омиллар таъсирини ҳисоблашнинг турли шакллари мавжуд. Натижага иккита омил таъсир қиладиган бўлса, қуйидаги боғлиқлик бўлади :

$$У = X_1 . X_2$$

Бу ҳолда омиллар таъсири қуйидагича аниқланади:

Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун куйидаги формуладан фойдаланиш тавсия этилади:

$$\Delta У_{x_1} = X_2^o . \Delta X_1 + \left(\frac{1}{2} (\Delta X_1 . \Delta X_2)\right)$$

Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Delta У_{x_2} = X_1^o . \Delta X_2 + \left(\frac{1}{2} (\Delta X_1 . \Delta X_2)\right)$$

Юқоридаги формулаларга асосан, натижа кўрсаткичларига омиллар таъсирини ҳисоблашни аниқ мисолларда кўриб чиқамиз. Масалан, туристик фирманинг соф тушуми ҳажмига ишлаб чиқариш фондлари ва улар самарадорлигининг таъсирини ҳисоблаш талаб қилинади, деб фараз қиламиз. Уларни аниқлаш учун қуйидаги жадвалдан фойдаланилади (4.11-жадвал).

4.11 - жадвал.

Туристик фирманинг соф тушуми ҳажмига асосий воситалар ва улар самарадорлигининг таъсирини интеграл усулида аниқлаш

Кўрсаткичлар	**Шартли белгилари**	**Режада**	**Ҳақиқат-да**	**Фарқи (+,-)**
Туристик фирманинг соф тушуми, минг сўм	М	43420	45850	+ 2430
Асосий фондларининг ўртача йиллик қиймати, минг сўм	АФ	47115	47825	+ 710
Фондлар самарадорлиги (бир сўм фондга тўғри келадиган товар маҳсулоти), тийин	ФС	92,16	95,87	+ 3,71

Жадвалда келтирилган маълумотлар асосида натижанинг ўзгаришига омиллар таъсирини интеграл усулида аниқлаш мумкин.

1. Туристик фирманинг соф тушуми ҳажмига асосий воситалар ўртача йиллик қийматининг таъсири эвазига ўзгариши 668,5 минг сўмни ташкил қилди.

$$\Delta Мф = 710 \cdot 92{,}16 + \frac{710 \cdot 3{,}71}{2} = + 668{,}5 \text{ минг сўм.}$$

2. Туристик фирманинг соф тушуми ҳажмига асосий воситалар самарадорлиги таъсири эвазига ўзгариши 1761,5 минг сўмни ташкил қилди:

$$\Delta Мфс = 3{,}71 \cdot 47115 + \frac{710 \cdot 3{,}71}{2} = + 1761{,}5 \text{ минг сўм.}$$

Икки омилнинг таъсири биргаликда туристик фирманинг соф тушуми ҳажмининг умумий фарқини беради 668,5 + 1761,5 = + 2430 минг сўм.

Натижа ўзгариши учта омилга боғлиқ бўлган шароитда интеграл усулидан ҳам фойдаланиш мумкин. Масалан, “У” натижа X_1, X_2, X_3 омиллар ўзгаришига боғлиқ бўлса тенглама қуйидагича бўлади:

$$\mathbf{У = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3}$$

Бу ҳолда натижа ўзгаришга биринчи омилнинг таъсири ($\Delta Ух_1$) қуйидагича аниқланади:

$$\mathbf{\Delta Ух_1 = \frac{1}{2} \Delta X_1 (X_2^o \cdot X_3^1) + (X_1^2 \cdot X_1^3) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3).}$$

Натижа ўзгаришига иккичи омилнинг таъсирини ($\Delta Ух_2$) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\mathbf{\Delta Ух_2 = \frac{1}{2} \Delta X_2 (X_1^o \cdot X_3^1) + (X_1^1 \cdot X_3^o) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3).}$$

Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсирини ($\Delta Ух_3$) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\mathbf{\Delta Ух_3 = \frac{1}{3} \Delta X_3 (X_1^o \cdot X_2^1) + (X_1^1 \cdot X_2^o) + \frac{1}{3} (\Delta X_1 \cdot \Delta X_2 \cdot \Delta X_3).}$$

Ушбу назарий усулни аниқ маълумотларни қўллаб амалиётда фойдаланиш йўлини кўриб чиқамиз. Фараз қилайлик, туристак фирмаларда товар захирасининг айланиш тезлиги савдо залида банд бўлган ходимлар меҳнат унумдорлиги (X_1), уларнинг умумий ходимлардаги улуши (X_2) ва товар

захираларининг ходимлар билан таъминланганлиги (X_3) га боғлиқ. Бу қуйидаги формулада ифодаланади:

$$У = X_1 . X_2 . X_3$$

Ушбу боғлиқликни амалий маълумотлар ёрдамида қуйидаги жадвалда кўриб чиқилади (4.12-жадвал).

4.12 - жадвал.

Туристик фирмаларда товар захиралари айланиш тезлигига таъсир этувчи учта омилларни интеграл усул билан аниқлаш йўллари.

Кўрсаткичлар	**Шартли белгилар**	**Режада**	**Ҳақиқат-да**	**Фарқи (+,-)**
1. Туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларининг меҳнат унумдорлиги, минг сўм	X_1	120,5	122,1	+ 1,6
2. Туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги улуши, %	X_2	65,2	63,4	- 1,8
3.Товар захираларининг бевосита туристларга хизмат қиладиган ходимлар билан таъминланганлиги, киши	X_3	40,5	42,1	+ 1,5
4.Туристик фирмаларда товар захираларининг айланиш тезлиги, марта	У	3,18	3,26	+ 0,08

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, товар захираларининг айланиш тезлигига туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларининг меҳнат унумдорлиги, туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларининг умумий ходимлар сонидаги улуши ва товар захираларининг бевосита туристларга хизмат қиладиган ходимлар билан таъминланганлиги таъсир кўрсатади. Ушбу омилларнинг товар захираларнинг айланиш тезлигига таъсирини топиш учун юқорида келтирилган боғланишдан ва интеграл усулидан фойдаланилади.

1. Туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларининг меҳнат унумдорлиги ошиши товар захиралари айланиш тезлигини 0,05 марта оширган:

$$\Delta Ух_1 = \frac{1}{2}. 1,6 . (65,2 . 12,1 + 63,4 . 40,5) + \frac{1}{3} . 1,6 . (- 1,8) . 1,5 =$$

= 0,8 . (2744,92 + 2567,7) - 1,44 = 0,8 . 5312,62 - 1,44 = 4250,1 - 1,44 =

= 4248,7 ёки 0,05 марта.

2. Туристларга бевосита хизмат қиладиган ходимларнинг умумий ходимлардаги улушининг камайиши ўрганилаётган кўрсаткични режага нисбатан 0,09 мартага камайтирган:

$$\Delta Ух_2 = \frac{1}{2}(-1,8)(120,5 \cdot 42,1 + 122,1 \cdot 40,5) + \frac{1}{3} \cdot 1,6 \cdot (-1,8) \cdot 1,5 =$$

=1,9 (5073,05 + 4945,05)-1,44 =-0,9 . 10018,1 - 1,44 = - 9016,29 - 1,44 =

= - 0,9 . 10018,1 - 1,44 = - 9016,29 - 1,44 = - 9017,7 ёки - 0,09.

3. Товар захираларининг бевосита туристларга хизмат қиладиган ходимлар билан таъминланганлигининг ошиши товар захиралари айланиш тезлигини ҳам 0,12 мартага оширган:

$$\Delta Ух_2 = \frac{1}{2} \cdot 1,5\,(120,5 \cdot 63,4 + 122,1 \cdot 65,2) + \frac{1}{3} \cdot 1,6 \cdot (-1,8) \cdot 1,5 =$$

= 0,75 (7639,7 + 7960,2) - 1,44 = 0,75 (15600,62-1,44) =11700,5 - 1,44 =

= 11699,0 ёки 0,12 марта.

Ҳамма омилларнинг йиғиндиси натижа ўзгаришининг умумий фарқига тенг бўлади :

$$\Delta У = \Delta Ух_1 \cdot \Delta Ух_2 \cdot \Delta Ух_3 = 0,05 - 0,09 + 0,12 = + 0,08 \text{ марта.}$$

Амалда натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқликлар касрли бўлиши ҳам мумкин. Масалан, меҳнат унумдорлиги (У) туристик фирмаларнинг соф тушими ҳажми (X_1) ва ходимлар сони (X_2) билан бевосита боғлиқдир. Бу ҳолда қуйидаги тенглама келиб чиқади:

$$\mathbf{У = \frac{X_1}{X_2}}$$

Ушбу формулага интеграл усулини қўллаб натижага биринчи омилнинг, яъни соф тушум ўзгаришининг таъсирини аниқлаш лозим бўлса қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Ух_1 = \left(\frac{\Delta X_1}{\Delta X_2}\right) \cdot \ln\left(\left|\frac{X_2^o}{X_1^o}\right|\right)$$

Натижанинг иккинчи омил эвазига ўзгаришини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\Delta Ух_2 = \Delta У - \Delta Ух_1$$

Жуда кўп ҳолларда ишлаб чиқариш корхоналарида рентабеллик даражасига таъсир қилувчи омилларни ҳисоблашга тўғри келади. Бу боғлиқликни қуйидаги формула билан ифодалаш мумкин :

$$У = \frac{X_1}{X_2 + X_3}$$

Бунда У - рентабеллик даражаси; X_1 - фойда суммаси;
X_2 - асосий воситаларнинг ўртача қиймати ;
*X_3 - айланма мабл**ағларн**инг ўртача қиймати.*

Ушбу формулага асосан рентабеллик даражасига барча омилларнинг таъсирини аниқлаш мумкин.

1. Рентабеллик даражасининг фойда суммаси эвазига ўзгаришини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади :

$$\Delta Ух_1 = \frac{\Delta X_1}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \ln\left(\left|\frac{X_2^1 + X_3^1}{X_2^0 + X_3^o}\right|\right)$$

2. Рентабеллик даражасининг ўзгаришига асосий воситаларниниг таъсирини ($\Delta Ух_2$) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир :

$$\Delta Ух_2 = \frac{\Delta У - \Delta Ух_1}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \cdot \Delta X_2$$

3. Айланма маблағлар (капитал) суммаси ўзгаришининг рентабеллик даражасига таъсирини топиш учун ($\Delta Ух_3$) қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз :

$$\Delta Ух_3 = \frac{\Delta У - \Delta Ух_1}{\Delta Х_2 + \Delta Х_3} \cdot \Delta Х_3$$

Умумий натижанинг ўзгариши ($\Delta У$) шу учта омил таъсирига тенг бўлиши керак :

$$\Delta У = \Delta Ух_1 \pm \Delta Ух_2 \pm \Delta Ух_3$$

Шуни таъкидлаш лозимки, интеграл усули анча мураккаб бўлиб, кўпроқ меҳнат ва ортиқча харажатлар талаб қилади. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатдики, омиллар бўйича фарқ унчалик катта бўлмаган тақдирда, яъни 10 % гача бўлганда интеграл усули билан аниқланган омиллар таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлангани каби деярли фарқ қилмайди. Бундай ҳолларда, ишни осонлаштириш мақсадида занжирли алмаштириш усулидан бемалол фойдаланиш мумкин. Агар омиллар кетма-кетлиги тўғри аниқланиб қўйилган бўлса барча ҳолларда ҳам занжирли алмаштириш усулидан бемалол фойдаланавериш мумкин.

Хўжалик фаолиятини таҳлил қилишдан асосий мақсад ҳар бир ишлаб чиқарувчи, хизмат қилувчи ёки бошқа фаолият билан шуғулланувчи хўжалик юритувчи субъектларда мавжуд бўлган ички имкониятларни ахтариб топишдан иборатдир. Бу таҳлилда қўлланиладиган барча усуллар билан ҳам аниқланиши мумкин. Бироқ таҳлилчи қайси усулни қачон қўллашни яхши билиши лозим. Бу эса, ўз навбатида, таҳлилда қўлланиладиган усулларни мукаммал ўзлаштириб олишни тақозо қилади.

Келажакда таҳлилни такомиллаштиришда фақат унда қўлланиладиган усулларни такомиллаштириб қолмасдан, балки фаолиятни тўғри ифодалайдиган кўрсаткичларни ҳам токомиллаштиришни талаб қилади. Ҳозирги бозор муносабатлари шаклланаётган бир пайтда иқтисодий кўрсаткичлар ҳам ўзгармоқда. Миллий ҳисоб тизими бухгалтерия ҳисобининг миллий андозалари жорий қилинди ва айримлари эндиликда босқичма-босқич жорий қилинмоқда. Амалиётда эса шуларга мос кўрсаткичлар вужудга келмоқда. Булар эса бухгалтерия ва статистик ҳисоботлардаги кўрсаткичлар тизимига ҳам тегишли ўзгаришлар ва қўшимчалар киритишни тақозо қилади.

4.2.8. Кичик сонлардан фойдаланиш усули.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъектларнинг молиявий-хўжалик фаолиятини тўғри ва ҳаққоний баҳолаш лозимлигини ҳаёт тақозо қилмоқда. Олдинги режали иқтисодиёт шароитида иқтисодий фаолият натижасини баҳолашнинг асосий мезони умумлашган кўрсаткичлар бўйича режанинг бажарилиши эди. Эндиликда фақат бундай кўрсаткичлар билан натижага тўғри баҳо бериб бўлмайди. Бу камчиликни бартараф қилиш учун таҳлилда қўлланиладиган кичик сонлар усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Бу усулнинг моҳияти шундаки, агар туристик фирма бирданига бирқанча фаолият билан шуғулланаётган бўлса, ёки бирқанча туристик маҳсулот ишлаб чиқараётган бўлса ҳаммасидан фойда олиши, манфаатдор бўлиши лозим. Акс ҳолда, ҳозирги шароитда бир қисм фаолият самарасиз бўлади, у фақат фирмага зарар келтиради. Масалан, туристик фирма ўзининг асосий фаолияти билан биргаликда яна 4 та қўшимча фаолият билан ҳам шуғулланади, деб фараз қиламиз. Бироқ фойда фирма учун қайси фаолиятдан келишидан қати назар у фойда бўлиб ҳисобланади. Унинг натижасини таҳлил қилиш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (4.13-жадвал).

4.13 - жадвал.

Туристик фирма шуғулланаётган фаолиятлар бўйича молиявий натижанинг ҳолати.

Фаолият турлари	**Сотиш қий-мати (даро-мадлари)**	**Таннархи (харажат-лари)**	**Фойда +, (зарар -)**	**Ҳисобланган харажати (таннархи)**
1. Туристик фаолият	48530	41371	+7159	41371
2. Овқатланиш фаолияти	22450	23542	- 1092	22450
3. Савдо	51230	56213	- 4983	51230
4. Маиший хизмат	4150	3186	+965	3186
5. Тиббий хизмат	11342	10111	+1231	10111
Жами :	137703	134423	+3280	128348

Туристик фирма шуғулланадиган бешта фаолият бўйича 3280 минг сўм фойда олишга мувоффақ бўлган. Умуман олганда бу кўрсаткич ёмон натижа эмас. Аммо туристик фирма шуғулланаётган бешта фаолиятнинг иккитаси зарар билан якунланган. Оқибатда бу зарар қолган учта фаолият эвазига қопланиб кетилган.

Бозор муносабатлари шароитида туристик фирмаларнинг фаолияти бундай натижалар билан тугалланиши мақсадга мувофиқ эмас. Фирма ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ҳозирги шароитда ҳар қандай фаолиятдан фойда олиши лозим. Шу туфайли ушбу таҳлил қилаётган фирмада 3280 минг сўм фойдага эришилган дейиш мумкин. Аммо уни чуқурроқ таҳлил қилинса иқтисодий вазият бутунлай бошқача эканлигини кўрамиз. Ушбу фойда мазкур туристик фирмада янада кўпроқ бўлиши мумкин эди. Чунки бу фойда замирида унинг қилган зарарлари ҳам қопланиб кетилган. Шу туфайли бу жараёндан тўғри хулоса чиқариш учун кичик сонлар усулини қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Туристик фирма ўзининг асосий фаолияти бўлган туристик хизмат кўрсатиш бўйича яхши ишлаган. Худди шундай ҳол маиший хизмат ва тиббий хизматда ҳам содир бўлган.

Туристик фирманинг ҳақиқий фаолияти натижасини чиқариш учун сотилган маҳсулотнинг ҳажми харажатлар ҳажмига нисбатан кўп бўлганлиги туфайли кичик сонлар билан ҳисобланиши зарур бўлган суммага ҳаражатлар суммасини таққослаб оламиз. Овқатланиш фаолияти ва савдода ҳаражатлар кўп бўлган. Уларни сотиш қиймати даражасида бўлиши керак эди, деб фараз қиламиз ва шу тур фаолиятлар бўйича ҳаражатларни сотиш қиймати миқдорида оламиз. Ҳаммаси қўшилиб чиқилади ва аниқланган суммасини ҳақиқий ҳаражат билан солиштириб кўрилса бошқа фаолият эвазига қанча ҳаражат қопланганлиги аниқланади.

Бизнинг мисолимизда бу миқдор 6075 минг сўмни (134423 - 128348) ташкил қилади, яъни иккита зарар билан ишлаётган фаолиятнинг 6070 минг сўмлик ҳаражати (1092 + 4983) қолган учта фаолият эвазига қопланганлиги аниқланади.

Ушбу усул орқали туристик фирма фаолиятиа мавжуд бўлган ички имкониятлар аниқланади. Агар ушбу фирма шу икки фаолият бўйича зарар кўрмай ишлаганда, яъни унинг фаолиятининг фойдалилик нуқтаси нолга тенг бўлганда қанча фойда олиш лозимлигини аниқлаш мумкин. Бу ҳолда фирма 3280 минг сўм эмас, балки 9355 минг сўм (137703 - 128348) фойда олиш мумкин экан.

Кичик сонларни туристик фирмаларда бизнес-режасининг бажарилишида ҳам қўллаш мумкин. Бунда кўрсаткичлар бевосита ҳақиқий эришилган натижалар билан эмас, балки кичик сонлар билан солиштирилади. Кичик сонлар режа бўладими ёки ҳақиқий, унан ьқати назар кичик миқдори олинади. Туристик фирма қошида кичик микрофирмалар мавжуд ва улар 4 та маҳсулот ишлаб чиқаради, деб фараз қиламиз. Бу бўйича фирма қуйидагича натижага эга (4.14-жадвал).

4.14 - жадвал.

Туристик фирма қошидаги кичик бизнес субъектларининг маҳсулот ишлаб чиқариши бўйича бизнес режасининг бажарилиши.

(минг сўм)

Маҳсулот турлари, номлари	Режада	Ҳақиқатда	Режа ва ҳақиқатдаги кичик сонлар	Режанинг бажарилиши
Ўсимлик ёғи	5000	5000	5000	100,0
Совун	6000	6100	6000	101,7
Кунжара	7000	6800	6800	97,1
Сариқ ёғ	4000	4150	4000	103,8
Жами :	22000	24050	21800	109,3

Ушбу туристик фирма қошидаги корхонада режа 109,3 фоизга бажарилганлиги ушбу жадвал натижасидан кўриниб турибди. Аммо кунжара бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш режаси 2,9 фоиз бажарилмаганлиги туфайли умумий кўрсаткичнинг миқдори 99,1 фоизни ташкил қилади.

(21800 : 22000) . 100 = 99,1 %.

4.3. Туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган математик моделларнинг типлари

Туризм соҳаси ҳам жуда кенг қамровли, ўта мураккаб, кўп омилларга боғлиқ жараён. Шу туфайли таҳлил жараёнида уларни ўрганишда одий анъанавий усуллар билан бирга математик моделларнинг типлпри ва усуллардан ҳам кенг фойдаланишни тақозо қилади.

Тадқиқотларимиз кўрсатмоқдаки, туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида жуда кўп математик моделларнинг типлари қўлланилади. Уларнинг кўп учрайдиганлари ва туристик амалиётида кенг қўлланиладиганлари қўйидагилардир: аддитив модель, мультипликатив модель, касирли модель.

4.3.1. Аддитив модель

Ушбу модель натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. Масалан , “У” натижа бирқанча омиллар (X_1 , X_2 , . . . , $X_п$) йиғиндисидан иборат деб фараз қиламиз. Бунга мисол қилиб бир қанча туристик яирмаларнинг тушумлари йиғиндиси ёки битта туристик фирманинг бир ойлик тушуми, алоҳиа кунлар бўйича ва ҳ.к. У ҳолда аддититив моделнинг кўриниши қуйидагича бўлади

$$У = \sum_{i=1}^{п} Xi = X_1 + X_2 + X_3 + \ldots + X_п$$

Бунда ∑ - йиғинди белгиси ; i - омилларнинг тартиб сони (i = 1,n) ; n - омилларнинг умумий сони ; Xi - i - омилнинг номи .

Ушбу модель туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилиш амалиётида жуда кўп қўлланилади. Масалан, акциядорлик жамиятларига қарашли корхоналар ишлаб чиқарган товар маҳсулотларининг ҳажми, уларда банд бўлган ишчи ва хизматчиларининг умумий рўйхатдаги сони ва ҳ.к. Фараз қиламиз ишлаб чиқариш акциядорлик жамиятига 10 та кичик корхона қарайди. Уларнинг ҳар бири ҳар хил ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарган. Барча ишлаб чиқарган маҳсулотни аниқлаш учун аддитив моделдан фойдаланганда қуйидаги формулага эга бўлинади :

$$У = \sum_{i=1}^{10} Xi = X_1 + X_2 + X_3 + \ldots + \overline{X_{10}} \quad (i=1,10)$$

4.3.2. Мультипликатив модель

Ушбу модель ҳам туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда кенг қўлланилади. Бу модель натижа билан омилнинг ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланганда қўлланилади. Масалан, “У” натижа бирқанча омиллар (X_1 , X_2 , X_3 . . . , $X_п$) кўпайтмасидан иборат, деб фараз қиламиз. У ҳолда мультипликатив модельнинг кўриниши қуйидагича бўлади:

$$У = \prod_{i=1}^{п} Xi = X_1 \text{ x } X_2 \text{ x } X_3 \text{ x } \ldots \text{ x } X_п \qquad (i=\overline{1,п})$$

Бунда ∏ - кўпайтириш белгиси ; i - омилларнинг тартиб сони ; (i = 1,n) ; $\overline{n}$ - омилларнинг умумий сони ; Xi - i - омилнинг номи.

Мазкур модель, таъкидланганидек, туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда кенг қўлланилади, чунки жуда кўп натижа амалиётда омилнинг кўпайтмасидан иборат бўлади. Масалан, туристик фирмалар томонидан сотилган моаҳсулот ҳажмига (М) таъсир қилувчи моддий техника базаси билан

боғлиқ омилларни олайлик. Унга туристик шахобчаларнинг сони (Ш), ҳар бир туристик шахобчасига тўғри келадиган туристлар сони (Тс), ҳар бир туристга тўғри келадиган сотилган маҳсулот ҳажми (Тсм) таъсир қилади. Юқорида келтирилган натижа билан ушбу омиллар ўртасидаги боғлиқликни қуйидагича ифодалаш мумкин:

М = Ш . Тс . Тсм

Агар ҳар бир омилни мос равишда кетма-кет X_1 , X_2 , X_3 деб белгиласак, бу ҳолда мультипликатив модельнинг қуйидагича кўриниши ҳосил бўлади:

$$У = \prod_{i=1}^{3} Xi = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \qquad (i=1,3)$$

Агарда омиллар сони ўнта бўлса, моделда ўнта кўрсаткичнинг кўпайтмаси олинади, бешта бўлса – бештасиники ва ҳ.к.

$$У = \prod_{i=1}^{10} Xi = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdot X4 \cdot X5 \cdot X6 \cdot X7 \cdot X8 \cdot X9 \cdot X10 \qquad (i=1,10)$$

3.3.3. Касрли модель

Мазкур модель ҳам туристик корхоналар фаолиятини таҳлил қилишда кенг қўлланиладиган моделлардан. У асосан натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик бўлиш билан ифодаланганда қўлланилади. Бунга жуда кўп мисоллар келтириш мумкин. Масалан, туристик корхоналар фаолиятида меҳнат унумдорлиги сотилган моаҳсулот ҳажмининг шу соҳада банд бўлган ходимларнинг рўйхатдаги сонига нисбати билан аниқланади. Рентабеллик даражаси соф фойда сўммасининг сотилган моаҳсулот ҳажмига нисбати билан аниқланади. Фондларнинг самарадорлиги сотилган моаҳсулот ҳажмининг фондларнинг ўртача йиллик қийматига нисбати билан аниқланади ва ҳ. к.

Бундай ҳолларда касрли модельда бирданига мултипликатив ва адитив моделлар ҳам иштирок этишлари мумкин. Булар бир қанча кўринишга эга бўлади :

$$У = \frac{X_1}{X_2} \qquad У = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xj}{\sum_{i=n}^{n} Xi} \qquad У = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{\prod_{i=1}^{n} Xi}$$

$$У = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n} \qquad У = \frac{\prod_{i=1}^{n} Xi}{\prod_{j=1}^{n} Xj} \qquad У = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^{n} Xi}$$

Касрли модельда бир вақтнинг ўзида ҳамма модель турлари қўлланилиши мумкин. Баъзан суръатда аддитив модель бўлса, махражида мультипликатив модель бўлиши мумкин. Суръатида мультипликатив модель бўлиши махражида битта омил ҳам иштирок этиши мумкин. Амалиётда суръатида ҳам махражида ҳам бир хил моделлар иштирок этишлари ҳам мумкин.

5 –боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИНГ ИҚТИСОДИЙ БАРҚАРОРЛИГИ, МУСТАҲКАМЛИГИ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШ ЙЎЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ҚИЁСИЙ ТАҲЛИЛИ[9]

5.1. Туристик фирмаларнинг иқтисодий барқарорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллар

Мамалакат иқтисоиётининг келажаги, унинг соҳаларидан бири бўлган туризм хизматлари соҳасидир. Туризм келажакда албатта мамлакатимизда асосий даромад келтирадига, давлат бюджетига барқарор тушумни таъминлайдиган соҳалардан бирига айланади. Туризмнинг ривожланиши мамлакат келажагини белгилар экан, бу соҳа изчил ва баркарор тараққиёт этмоғи лозим.

Туризмнинг барқарор ривожланишини таъминлаш учун унинг хар бир субьектини ракобатбардош ҳолатга келтиришни тақозо қилади. Бу эса туризм соҳасида рақобатбардошликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш заруратини туғдиради. Туризм фаолиятини баҳолаш учун бир қанча кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин.

Бозор муносабатлари шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг, хусусан, туристик фирмаларнинг ҳам иқтисодий барқарорлигини, мустаҳкамлигини ва рақобатбардошлигини таъминлашни тақозо қилади. Бу эса ўз навбатида ушбу кўрсаткичларни баҳолашни, таҳлил қилишни талаб қилади.

Туристик фирмаларнинг **иқтисодий барқарорлигини** таъминлаш учун унинг маржинал даромадини имкон қадар кўпайтиришни тақозо қилади. Бу эса ўзгарувчи харажатларни камайтириш эвазига эришилади.

[9] Ушбу 2 – бобни тайёрлашда Р.Атабаев ҳаммуаллифлик қилган.

Иқтисодий барқарорликни ифодаловчи кўрсатични аниқлаш учун туристик фаолиятдан тушган тушум (Тфт), ўзгарувчи харажатлар (Ўзх), ўзгармас харажатлар (Ўзмх), маржинал даромад (Мд) ва фойда суммаларининг (Ф) иштирокини таъминлаш лозим. Буларни аниқлагач корхонанинг иқтисодий барқарорлигини ҳисоблаш (Иб) учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$Иб = \frac{Мд - Узмх}{Тфт - Узх}$$

Мазкур формуланинг суръати фойдани (Ф) берса, махражи маржинал даромадга (Мд) тенг бўлади. Агар буларни инобатга оладиган бўлсак, корхонанинг иқтисодий барқарорлиги (Иб) Ф.нинг Мд. суммасига нисбати билан аниқланади. Мазкур кўрсаткичнинг миқдори маржинал аромаднинг фойда суммаси билан таъминланганлигини кўрсатаи. Унинг миқдори қанча кўп бўлса корхона ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектлар учун шунча яхши. Чунки фойанинг маржинал даромадга нисбатан қанча фойизлигини ифодалайди. Бу кўрсаткични ҳисоблаш учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$Иб = \frac{Ф}{Мд}$$

Ушбу кўрсаткич, таъкиланганидек, корхонада фойданинг маржинал даромадга нисбатан неча фоиз ташкил қилганлигини кўрсатганлиги туфайли мазкур кўрсаткичнинг миқдори қанча кўп бўлса, корхона учун шунча яхши. Бироқ, шуни инобатга олиш лозимки фирма фойдасининг миқдори бизнес режадаги миқдордан кўп бўлиши, бу бўйича кўзда тутилган режанинг бажарилган бўлиши лозим. Чунки Мд. Бир хил бўлиб фойда суммаси кўпайиб борса корхонанинг Иб. Ошиб боради. Шу туфайли ушбу кўрсаткични таҳлил қилганда албатта фойда режасининг бажарилганлигини ва унинг динамикасини ўрганиш лозим. Фойда, тенг ҳолда, туристик фаолиятидан тушган тушум даражасига мутаносиб равишда ошиб бориши лозим.

Туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг молиявий-хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш усуллари таҳлилга оид адабиётларда деярли ёритилман. Буларни инобатга олиб, келтирилган кўрсаткичларнинг аниқланиш йўллари ва қиёсий таҳлилини аниқ амалий маълумотларни қўллаган ҳолда кўрсатиб беришга ҳаракат қиламиз.

Туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг иқтисодий барқарорлигини баҳолаш ва таҳлил қилш учун бир қанча кўрсаткичлардан фойдаланилади. Буларни амалга ошириш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (5.1.-жадвал).

Ушбу жадва маълумотларининг қиёсий таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, ўрганилаётган 5 та туристик фирмалардан иқтисодий барқарорлик бўйича энг юқори кўрсаткичга эришгани Г фирмаси бўлиб ҳисобланади. Унинг Мд фойдалилиги 48,64 %га тенг. Иккинчи ўринда В туристик фирмаси турган бўлса, 3-ўринни Б фирмаси эгаллаган. 4-ўрин А фирмасига тўғри келади, энг охирги 5-ўринни Д фирмаси эгаллаган. Фирмаларнинг эгаллаган ўринларига қараб, қайси туристик фирмада нималарга эътибор бериш лозимлиги келиб чиқмоқда. Биринчи галда асосий эътиборни Д фирмасига берадиган бўлсак, навбатдаги эътиборни А фирмасига қаратиш лоим ва ҳ.к.

Таҳлилнинг туристик фирмаларни ўрганишдаги навбатдаги вазифаси, айнан туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг иқтисодий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилишдан иборатдир. Чунки бозор муносабатлари шароитида ушбу кўрсаткичларни аниқламсдан, уларнинг барқарорлигини таъминламасдан туриб, уни банкротликдан, иқтисодий

5.1.-жадвал

Самарқанд вилоятидаги бешта туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг иқтисодий барқарорлигини аниқлаш ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	А	Б	В	Г	Д
1. Туристлар сони, киши	2140	3780	4331	5184	6638
2. Туристик фаолиятдан тушган тушум, минг сўм	221276,0	416934,0	420322,5	420940,8	627291,0
3. Ўзгарувчи харажатлар, минг сўм	182093,5	343275,4	341640,3	340526,0	505743,2
4. Ўзгармас харажатлар, минг сўм	20841,2	38131,4	40546,8	41311,3	68265,8
5. Маржинал даромад, минг сўм (2қ-3қ)	39182,5	73658,6	78668,2	80414,8	121547,8
6. Фойда, минг сўм (5қ-4қ)	18341,3	35527,2	38135,4	39111,5	53282,0
7. Иқтисодий барқарорлик, % (6қ:5қ)	46,81	48,23	48,48	48,64	43,84
8. Фирмаларнинг иқтисодий барқарорлиги бўйича ўринлари	4	3	2	1	5

Манба: тегишли туристик фирмаларнинг бошқарув ҳисоби маълумотлари асосида муаллиф тамонидан ҳисоб-китоб қилинди.

инқирозлардан сақлаб қолиш жуда мураккаб бўлади. Шу туфайли мазкур масала ҳам эътибордан четда қолиб кетмаслиги лозим.

5.2. Туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг иқтисодий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллар

Бозор муносабатлари шароитида корхона фаолиятига баҳо беришда қўлланилиши лозим бўлган кўрсаткичлардан бири, бу унинг **иқтисодий мустаҳкамлигини (Им)** ифодаловчи кўрсаткичлардир. Ушбу кўрсаткични аниқлаш учун туристик фаолиятда хизмат кўрсатилган туристлар сонини (Тур) фойдалилик нуқтасини таъминловчи (Фн) туристлар сонига (Тур.фн) бўлиш лозимдир. Бу учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз.

$$Ким = \frac{Тур}{Узмх : Тмф} = \frac{Тур}{Тур.фн}$$

Ушбу формулада **фойдалилик нуқтасини** таъминловчи туристлар сонини (Тур.фн) аниқлаш учун ўзгармас харажатларни (Ўзмх) туристик фаолиятнинг маржинал даромадлилигига (Тфмд) бўлинади. Буни қуйидаги формула орқали аниқлашни тавсия қиламиз:

$$Тур.фн = \frac{Узмх}{Тфмд}$$

Агар ушбу формула орқали ҳисобланган миқдор бирга тенг бўлса (Тур.фн = 1) корхона ўз фаолиятида зарар ҳам кўрмаган ва фойдага ҳам эришмаган бўлади. Агар Тур.фн > 1 бўлса туристик фирма фойдага эришганлигидан, Тур.фн < 1 бўлса зарар кўрганлигидан далолат беради. Ушбу кўрсаткичларнинг қиёсий таҳлили қуйидаги жадвалда келтирилган (5.2.-жадвал).

5.2.-жадвал

Самарқанд вилоятидаги бешта туристик фирмалар рақобатбардошлигининг миқдори ва даражасининг қиёсий таҳлили

Кўрсаткичлар	А	Б	В	Г	Д
1. Туристлар сони, киши	2140	3780	4331	5184	6638
2. Туристик фаолиятдан тушган тушум, минг сўм	221276,0	416934,0	420322,5	420940,8	627291,0
3. Ўзгарувчи харажатлар,					

минг сўм	182093,5	343275,4	341640,3	340526,0	505743,2
4. Ўзгармас харажатлар, минг сўм	20841,2	38131,4	40546,8	41311,3	68265,8
5. Маржинал даромад, минг сўм (2қ-3қ)	39182,5	73658,6	78668,2	80414,8	121547,8
6. Фойда, минг сўм (5қ-4қ)	18341,3	35527,2	38135,4	39111,5	53282,0
7. Иқтисодий барқарорлик коэффициенти (6қ:5қ)	46,81	48,23	48,48	48,64	43,84
8. Туристик фаолиятнинг ўзгарувчи харажатлилиги, минг сўм (3қ:1қ)	85,09	90,81	78,88	65,69	76,19
9. Туристик фаолиятнинг самарадорлиги, минг сўм (2қ:1қ)	103,4	110,3	97,0	81,2	94,5
10. Туристик фаолиятнинг маржинал даромадлилиги, минг сўм (9қ-8қ)	18,31	19,45	18,12	15,51	18,31
11. Фойдалилик нуқтаси миқдори, киши (4қ:10қ)	1138	1960	2238	2664	3728
12. Фойдалилик нуқтаси суммаси, минг сўм (11қ . 9қ)	117669,2	216188,0	217086,0	216316,8	352296,0
13. Корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлик коэффициенти (1қ:11қ)	1,88	1,93	1,94	1,95	1,78
14. Корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлиги бўйича эгаллаган ўринлари	4	3	2	1	5

Манба: тегишли туристик фирмаларнинг бошқарув ҳисоби ва 3.1.-жадвал маълумотлари асосида муаллиф тамонидан ҳисоб-китоб қилинди.

Корхонанинг иқтисоий мустаҳкамлиги бўйича Г фирма етакчилик қилмоқда. Унинг миқдори 1,95 коэффициентни ташкил қилади. Бу кўрсаткич эришилгин натижанинг, яънитуристлар сонининг фойдалилик нуқтасини таъминлайдиган туристлар сонига нисбатан 1,95 марта кўплигини билдиради. Қиёсий таҳлил натижалари бўйича 2-ўринни В фирмаси эгаллаб турибди. Унинг миқдори 1,94 мартани ташкил қилади. Мос равишда 3-ўринда Б фирмаси, 4-ўринда А фирмаси ва ниҳоят охирги 5-ўрина Д фирмалари эгаллаб турибдилар. Қиёсий таҳлил натижасининг кўрсатиши бўйича, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш, қайси фирманинг қайси жиҳатларига аҳамият бериш лозимлиги каби масаллар ойдинлашади.

Бозор мунасабатлари шароитида таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири, туризм сервиси билан шуғулланадиган фирмаларнинг молиявий мустаҳкамлиги ва рақобатбардошлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўлларини кўрсатиб беришдан иборатдир. Чунки ушбу кўрсаткичларсиз эркин рақобат майдонида юқори самарадорлик билан фаолият кўрсатиш бироз мураккаб бўлади.

5.3. Туристик фирмаларнинг молиявий мустаҳкамлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш йўллари

Бозор муносабатлари шароитида корхоналар хўжалик фаолиятини баҳолашда энг муҳим кўрсаткичлардан бири унинг **молиявий мустаҳкамлиги ёки рақобатбардошлигини** ифодаловчи кўрсаткичлардир (Крб). Ушбу кўрсаткич, туристик фаолиятдан тушган тушумнинг фойдалилик нуқтасидан қанча юқори эканлигидан далолат беради. Уни аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади.

$$Крт = \frac{Тфт}{Тур.фн}$$

Агар Крб = 1 бўлса туристик фаолият натижасида олинган тушум фақат барча харажатларни қоплаганлигидан, ҳеч қандай фойда ёки зарар кўрмаганлигидан долалат беради. Агар Крб > 1 бўлса корхона молиявий жиҳатдан мустаҳкам рақобатбардошлигидан долалатдир. Агар Крб < 1 бўлса корхона ўз харажатларини ўзи қопламаётганлигидан, унинг фаолияти рақобатбардош эмаслигидан далолатдир. Ушбу кўрсаткичларнинг қай даражада эканлигини аниқлаш учун унинг **молиявий мустаҳкамлик даражасини (Ммд)** ҳам аниқлашни тақозо қилади. Ушбу кўрсаткични аниқлаш учун молиявий мустаҳкамлик (рақобатбардошлик) миқдорини (Крб) юзга кўпайтириб туристик фаолиятдан тушган тушумга (Тфт) бўлиш кифоя. Буни аниқлаш учун қуйидаги формулани тавсия қиламиз:

$$Ммд = \frac{Крб \cdot 100}{Тфт}$$

Туристик фирмаларнинг **молиявий мустаҳкамлик даражаси, унинг рақобатбардошлик даражасини ҳам ифода этади.** Ушбу кўрсаткичлар асосида бир қанча туристик фирмалар бўйича тегишли ўринларни аниқлаш мумкин бўлади.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, барча хўжалик юритувчи субъектларда уларнинг иқтисодий барқарорлиги, молиявий мустаҳкамлиги, рақобатбардошлиги, фойдалилик нуқтаси каби кўрсаткичлар бир-бирига ўзаро чамбар-час боғлиқдир. Корхоналар фаолиятига баҳо беришда албатта ушбу бир-бирига боғлиқ кўрсаткичлар тизимини инобатга олиш лозим, деб ўйлаймиз.

Мазкур кўрсаткичлар бўйича, таҳлил қилинаётган 5 та туристик фирманинг рақобатбардошлиги қиёсий ўрганилди (5.3.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, таҳлил қилинаётган бешта туристик фирмаларда (улар шартли равишда А, Б, В, Г, Д ҳарфлар билан белгилаб олинган), иқтисодий барқарорлик «Г» фирмадаги 48,64 %дан «Д» фирмада 43,84 гача масофага эга. Ушбу маълумотлар бўйича хулоса қилинадиган бўлса, туристик фирманинг иқтисодий барқарорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар миқдори анча юқори. Иккинчи ўринда «В» фирмаси 48,48 % миқдор билан турибди, учинчи ўринни 48,23 % миқдор билан «Б» фирма эгаллаган бўлса, тўртинчи ўрин 46,81 % миқдор билан «А» фирмага тўғри келади.

Охирги ўринда 43,84 % миқдор билан «Д» фирма турибди. Бундан шундай хулоса чиқариш мумкинки, «Г» туристик фирмасининг олаётган маржинал фойдасининг қарийб ярмини (48,6 %) фойда суммаси ташкил қилади. Бундай жараён бозор муносабатлари шароитида ижобий ҳисобланади ва мазкур фирмани иқтисодий жиҳатдан барқарор деб баҳолаш мумкин. Худди шундай ҳолатни туристик фирмаларнинг иқтисодий мустаҳкамлик даражаси бўйича ҳам кўриш мумкин.

5.3.-жадвал

Самарқанд вилоятидаги бешта туристик фирмалар рақобатбардошлигининг миқдори ва даражасининг қиёсий таҳлили

Кўрсаткичларнинг номи	А	Б	В	Г	Д
1. Туристлар сони, киши	2140	3780	4331	5184	6638
2. Туристик фаолиятдан тушган тушум, минг сўм	221276,0	416934,0	420322,5	420940,8	627291,0
3. Ўзгарувчи харажатлар, минг сўм	182093,5	343275,4	341640,3	340526,0	505743,2
4. Ўзгармас харажатлар, минг сўм	20841,2	38131,4	40546,8	41311,3	68265,8
5. Маржинал даромад, минг сўм (2қ-3қ)	39182,5	73658,6	78668,2	80414,8	121547,8
6. Фойда, минг сўм (5қ-4қ)	18341,3	35527,2	38135,4	39111,5	53282,0
7. Иқтисодий барқарорлик коэффициенти (6қ:5қ)	46,81	48,23	48,48	48,64	43,84
8. Туристик фаолиятнинг ўзгарувчи харажатлилиги, минг сўм (3қ:1қ)	85,09	90,81	78,88	65,69	76,19
9. Туристик фаолиятнинг самарадорлиги, минг сўм (2қ:1қ)	103,4	110,3	97,0	81,2	94,5
10. Туристик фаолиятнинг маржинал даромадлилиги, минг сўм (9қ-8қ)	18,31	19,45	18,12	15,51	18,31

11. Фойдалилик нуқтаси миқдори, киши (4қ:10қ)	1138	1960	2238	2664	3728
12. Фойдалилик нуқтаси суммаси, минг сўм (11қ . 9қ)	117669,2	216188,0	217086,0	216316,8	352296,0
13. Корхонанинг иқтисодий мустаҳкамлик коэффициенти (1қ:11қ)	1,88	1,93	1,94	1,95	1,78
14. Молиявий мустаҳкам-лик (рақобатбардошлик) миқ-дори, минг сўм (2қ-12қ)	103606,8	200746,0	203236,5	204624,0	274995,0
15. Молиявий мустаҳкам-лик (рақобатбардошлик) даражаси (14қ:2қ . 100), %	46,82	48,15	48,35	48,61	43,8
16. Фирмаларнинг рақобат-бардошлиги бўйича ўрни	4	3	2	1	5

Манба: Самарканд вилоятида фаолият кўрсатаётган 5 та туристик фирмалар маълумотлари асосида муаллифнинг ҳисоб-китоби натижалари. Туристик фирмаларнинг номлари шартли равишда ҳарфлар билан белгилаб олинди. Айрим кўрсаткичлар методологик асосни таъминлаш мақсадида тақрибан олини.

Таҳлил кўрсатмоқдаки, корхонанинг иқтисодий барқарорлиги юқори бўлган фирмада унинг иқтисодий мустаҳкамлиги ҳам юқори. Ушбу ҳолатни характерловчи кўрсаткичлар ифодалашича биринчи ўринни «Г» фирмаси 1,95 коэффициент билан эгаллаган бўлса, иккинчи ўринда 1,94 коэффициенти билан «В» фирмаси, учинчи ўринда 1,93 коэффициент билан «Б» фирмаси эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич бўйича ҳам худди иқтисодий барқарорлик сингари тўртинчи ўринда «А» фирма (1,88) ва бешинчи ўринда «Д» фирма (1,78) турибдилар.

Корхоналарнинг молиявий мустаҳкамлиги, яъни рақобатбардошлиги жиҳатидан ҳам шу бешта фирма маълумотлари таҳлил қилинди. Рақобатбардошликнинг миқдори бўйича таҳлил қиладиган бўлсак, энг юқори кўрсаткичга «Д» фирма эришган, иккинчи ўринда «Г» фирма ва ниҳоят охирги ўринда «А» фирма турибди. Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, рақобатбардошликнинг миқдори ҳам бошқа миқдорий кўрсаткичлар сингари таҳлил қилинаётган кўрсаткичлар ҳолатига баҳо бериш учун етарли эмас. Шу туфайли рақобатбардошликнинг даражасини аниқлашни тавсия қилганмиз ва аниқ маълумотлар асосида уларнинг кўрсаткичлари ишлаб чиқилган. Ушбу кўрсаткичлар бўйича хулоса қилинадиган бўлса, шуни таъкидлаш жоизки, 5 та фирма ичида энг рақобатбардошли фирма «Г» фирмасидир. Иккинчи ўринда «В», учинчи ўринда «Б», тўртинчи ўринда «А» ва ниҳоят бешинчи ўринда «Д» фирмалари эгаллаганлар.

Хулоса қилиб айтганда, фирмаларнинг иқтисодий барқарорлиги, мустаҳкамлиги ва рақобатбардошлигини баҳолаш ва қиёсий таҳлил қилиш

бўйича ишлаб чиқилган тавсияларимиз амалиётга жорий қилинса, сўзсиз, корхоналар ишини яхшилаш, рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш имконияти туғилади ва таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлади.

5.4. Туристик фирмаларда рақобатбардошликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари

Ҳозирги пайтда мамлакатимиз кескин ривожланиш палласига кирди. Бу ҳолатда ижтимоий-иқтисодий тараққиётга эришишнинг муҳим йўлларидан бири мамлакатимизнинг туристик салоҳиятидан самарали фойдаланишига ҳам бевосита боғлиқ. Шу туфайли бу соҳага эътибор берилиб, унинг қонуний ва моддий техник асоси яратилди. 1992 йилда “Ўзбектуризм” Миллий компанияси ташкил этилди, 1995 йилда Ўзбекистонда 2005 йилгача туризмни ривожлантириш бўйича Давлат дастури қабул қилинди. Буларнинг ҳаммаси мамлакатимизда туризмни ривожлантириш учун қонуний асос бўлиб хизмат қилмоқда. Аммо бу соҳа бўйича мавжу салоҳиятдан етарлича фойдаланилмаяпти. Чунки унинг ривожланиш тенденцияси, туристик салоҳиятдан самарали фойдаланиш йўллари, уни ташкил қилиш, бошқаришни такомиллаштириш, рақобатбардошлигини баҳолаш каби масалалари назарий ва амалий жиҳатдан ҳамон чуқур ўрганилган эмас.

Бозор муносабатлари шароитида хамма соҳада бўлганидек, туризм соҳасида ҳам эркин рақобат ҳукм суради. Бу соҳанинг рақобатбардошлигига нафақат ички, балки кўп ҳолларда ташқи омиллар ҳам етарли даражада таъсир қилади. Шу туфайли ушбу соҳанинг рақобатбардошлигига баҳо беришда, уларни ифоаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқишда ички омиллар билан бирга ташқи омилларни ҳам инобатга олиш лозим.

Туризм соҳасида рақобатбардошликни аниқлаш учун икки жиҳатдан ёндашмоқ лозим. Биринчидан, ушбу соҳа ўзига фойда келтиришни таъминласа, иккинчидан, у давлатга хам фойда келтириши лозим. Шу икки жиҳатга эришилса, табиийки, у аҳолига ҳам, айниқса уларни иш билан таъминлаш орқали даромадларини кўпайтиришга ҳам хизмат қилади. Агар ушбу тлабдан келиб чиқадиган бўлсак, туризм соҳасида рақобатбардошликни ифодалаш учун қўйидаги кўрсаткичлар тизимидан фойдаланишни мақсадга мувофиқ деб хисоблаймиз. Ушбу соҳада рақобатбардошликни ифодалаш учун кўрсаткичлар тизимини уч гуруҳга булиш лозим. Буларга:

- туризм соҳасининг рақобатбардошлигини ифоаловчи кўрсаткичлар;
- туристик фирмалар рақобатбардошлигини ифоаловчи кўрсаткичлар;
- туристик хизматлар рақобатбардошлигини ифоаловчи кўрсаткичлар;

Мазкур бобда, ушбу келтирилган кўрсаткичлардан фақат туризм соҳасининг рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимига

тўхталамиз. Таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларнинг хар бирини аниқлаб, уларнинг ахборот таъминотини аниқ белгилаб, ўзгаришларига тегишли хулосалар бериш лозимдир. Бу кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

1. Туристик соҳа даромадлилигининг рақобатбардошлиги;

1.1 Туристик фирмаларнинг харажатлари рентабеллиги (Рх)

$$Р_Х = \frac{Ф_С}{Х_Б} \bullet 100$$

Бунда: Фс – Соф фойда,
Хб – барча харажатлар миқдори.

1.2 Туристик фирмаларнинг даромадлилиги (Дт)

$$Д_Т = \frac{Д_Я}{Х_Б} \bullet 100$$

Бунда: Дя – туризм соҳасининг ялпи даромади.

2. Туризм соҳасидан давлатнинг фойда қилиши орқали унинг фаолиятидан манфаатдорлиги:

2.1 Туризм соҳасидан тушадиган солиқлар ва бошқа тушумларнинг ўзгариш суръати (Сўс):

$$С_{УС} = \frac{СОЛ_{ХЙ}}{СОЛ_{УЙ}} \bullet 100$$

Бунда: СОЛхй – солиқ ва бошқа тушумларнинг хисобот йилидаги миқдори;
СОЛўй – солиқ ва бошқа тушумларнинг ўтган йилдаги миқдори;

2.2 Туризм соҳаси тўлайдиган солиқларининг давлат (махаллий) бюжетдаги улуши (Сул):

$$С_{УЛ} = \frac{СОЛ_{ХЙ}}{Б_М} \bullet 100$$

Бунда: Бм – бюджетнинг умумий миқдори.

2.3 Туризм соҳасининг мамлакат ялпи ички махсулотдаги улуши (Тм.ул):

$$Тм_{УЛ} = \frac{Т_М}{ЯИМ} \bullet 100$$

Бунда: Тм – туризмнинг ялпи махсулоти;
ЯИМ – ялпи ички махсулот;

2.4 Хорижий валюта тушумининг ўзгариш суръати:

$$X_B = \frac{Хв_X}{Хв_{уй}} \bullet 100$$

Бунда: Хвқ – хорижий валюталарнинг хақиқиймиқдори
Хв.ўй – хорижий мамлакатларнинг ўтган йилдаги миқдори.

3. Туризм соҳасидан аҳолининг қиладиган фойдаси

3.1 Аҳолининг иш билан бандлиги даражаси (Абд):

$$А_{БД} = \frac{Т_{ХС}}{И_{КХС}} \bullet 100$$

Бунда: Тхс – туризм соҳасида банд бўлган ходимлар сони;
Иҳхс – иш қобилиятига эга ходимлар сони.

3.2 Туризм соҳасидан олинадиган даромаднинг аҳоли жон бошига тўғри келиши (Дажб):

$$Д_{АЖБ} = \frac{ТД}{А}$$

Бунда: ТД – туризм соҳасидан аҳолига тегишли даромадлар миқдори;
А – аҳолининг ўртача йиллик сони.

Таҳлил жараёнида хар бир кўрсаткич бўйича унинг мутлақ ва нисбий фарқи топилади. Уларнинг ўзгариш тенденциясини аниқлаш учун динамикаси ҳам таҳлил қилинади. Таҳлилнинг энг муҳим вазифаларидан бири ўрганилаётган кўрсаткичлар ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг таъсирини ҳисоблашдан иборатдир. Бу омилли таҳлил мазкур кўрсаткични яхшилаш бўйича ички имкониятларни ахтариб топиш ва таъсирчан қарорлар қабул қилиш имконини беради.

Таҳлилнинг яна муҳим вазифаларидан бири рақобатбардошликни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимидан ягона комплекс кўрсаткични аниқлаб, таҳлил қилинаётган субьектлар бўйича рейтингини аниқлашдан ҳам иборатдир. Бу учун кўрсаткичлар тизими асосида ягона комплекс кўрсаткични аниқлаш усулларидан фойдаланиш йўли билан туризм соҳасида рақобатбардошлик бўйича уларнинг рейтингини аниқлаш мумкин. Бундай усуллар, таъкидланганидек, иқтисодий адабиётларда етарлича ёритилган. Шу туфайли бу масалага тўхталмадик. Бундан ташқари, биз ушбу мақолада фақат туризм соҳасиниг рақобатбардошлигини кўриб чиқдик. Бу соҳада ушбу кўрсаткичларан ташқари, таъкидланганидек, яна туристик фирмалар рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва туристик хизматлар рақобатбардошлигини

ифодаловчи кўрсаткичлар ҳам мавжуд. Таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш муҳим ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Зеро, туризм мамлакатимиз учун иқтисодиётнинг муҳим даромад келтирувчи соҳаларидан биридир.

6-боб. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР ХЎЖАЛИК ФАОЛИЯТИ ИШ НАТИЖАЛАРИ УМУМИЙ ҲАЖМИНИНГ ТАҲЛИЛИ.

6.1. Туристик корхоналарда иш натижалари ҳажмининг таҳлили.

Туристик фирма ва компаниялар ўта мураккаб, кўпфункцияли корхона бўлиб, уларнинг иш ҳажми турли хизмат ва сервисга оид фаолият натижалари асосида тўпланади. Турли бўлинмаларнинг хизматларини натурал кўрсаткичларда бир хил ўлчамга келтириб олиш мураккаб. Шунинг учун туристик фирма ва компаниялар иш ҳажмини таҳлил қилишда асосан қиймат кўрсаткичларидан ҳам кенг фойдаланилади.

Туристик корхоналар (фирма компаниялар) ҳам хўжалик юритувчи субъект сифатида хўжалик фаолиятини юргизади ва маълум молиявий-хўжалик фаолияти натижаларига эга бўлади.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир корхонанинг хўжалик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш объектив зарурият бўлганлиги туфайли туристик корхоналарда ҳам ушбу ишни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Чунки корхоналарнинг, шу жумладан туристик корхоналарнинг ҳам иш натижасидан нафақат фирма эгасининг ўзи, балки унда ишлайдиган ходимлар, меҳнат жамоаси, бошқа инвесторлар, давлат ва жамиятнинг ҳам манфаатлари мужассамлашган.

Туристик корхоналарда ҳам иш натижаси Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг 2002 йил 27 декабрдаги 140-сонли буйруғига 2-иловага (ЎзР АВ томонидан 2003 йил 24 январда 1209 рақам билан рўйхатга олинган) асосан тўлғазиладиган “Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот” 2-сонли шаклга асосан аниқланади. Ушбу ҳисоботда маҳсулот (товар, иш ва хизмат)ларни сотишдан соф тушум (010 қатор) кўрсатилади. Бу унинг молиявий-хўжалик фаолияти натижасини ифодаловчи молиявий ҳисоботда ифода этиладиган асосий кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Ушбу ҳисоботдан бундан ташқари турли бошқа кўрсаткичларни ҳам олиш мумкин. Масалан ушбу ҳисоботда харажатлар турлари бўйича, фойда ҳам турлари бўйича кўрсатилади.

Хуллас таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар тизимига қуйидаги кўрсаткичларни киритиш мумкин:

- туристик хизматлардан тушган соф тушум;
- туристик фирма ва компанияларнинг даромадлари;
- туристик фирма ва компанияларнингфойдаси.

Келтирилган барча кўрсаткичлар пулда, яъни ягона ўлчов бирлигида ифодаланади.

Туристик фирма ва компанияларнинг соф тушумини (Ст) аниқлаш учун ялпи тушумдан (Ят) қўшилган қиймат солиғи (Ққс) ва аксизларни (Ас) айириш

лозим бўлади. Мазкур кўрсаткич юқорида номи зикр этилган молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисоботда ўз аксини топган. Бу қуйидаги формула билан аниқланади:

Ст = Ят – Қкс (Ас) ;

Туристик фирма ва компанияларнинг даромадлари миқдори (Д) соф тушумдан (Ст) шу соҳа таннархи (Тн) айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

Д = **Ст – Тн**

Туристик фирма ва компанияларнинг соф фойдаси (Фс) бошқа корхоналар сингари солиқ тўлангунга қадарги фойдадан (Фстқ) солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни (Сол) айириш йўли билан аниқланади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

Фс = **Фстқ – Сол ;**

Бундан ташқари туристик фирма ва компаниялар фаолиятида бошқарув таҳлилини амалга ошириш учун натурал кўрсаткичлардан, хусусан туристлар сонидан ҳам фойдаланилади. Туристлар сонини таҳлил қилишда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин:

- қабул қилинган туристлар сони, шу жумладан хорижий туристлар;
- жўнатилган туристлар сони, шу жумладан хорижий мамлакатларга;
- жами туристлар сони, шу жумладан хориий туристлар.

Ушбу кўрсаткичларни таҳлил қилишда қуйидаги таҳлилий ишлар амалга оширилади:

- кўрсаткичларнинг (натурал ва қийматда ифодаланган) режага нисбатан ўзгариши мутлоқ ва нисбий миқдорларда аниқланади;
- уларнинг динамикаси аниқланиб туристик фаолият натижаларининг ўзгариш тенденциясига баҳо берилади;
- кўрсаткичлар ўзгаришига таъсир этувчи омиллар аниқланади ва уларнинг натижа ўзгаришига таъсири ҳисобланади;
- туристик фирма ва компанияларда мавжуд бўлган ички ва ташқи имкониятлар аниқланади ва улардан ақилона фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилади;
- таҳлил қилинаётган субъектнинг самарадорлигини ошириш учун тегишли таъсирчан бошқарув қарорлари қабул қилинади.

Ушбу жараёнларни амалга ошириш учун турли таҳлилий жадваллардан ва ҳисоб-китоблардан фойдаланамиз. Уларни амалга ошириш учун тегишли

маълумотларни молиявий ҳисоботлар билан биргаликда бошқарув ҳисоби ва ҳисоботи маълумотларидан ҳам кенг фойдаланилади. Чунки молиявий ҳисобот ягона стандарт бўйича тузилади. Аммо туризм соҳаси ўзига хос хусусиятларга ҳам эга. Бу хусусиятлар уларнинг бошқарув ҳисоби ва ҳисоботида ўз аксини топади. Буларни амалга ошириш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.1.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мазкур таҳлил қилинаётган туристик фирманинг бир мавсумда хизмат қилган туристик гуруҳларнинг сони биттага кўпайган. Бу режага нисбатан 12,5 % кўпни ташкил қилади. Улар хизмат қилган туристларнинг умумий сони эса 17,8 %га ошган. Туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилганда хорижий туристларнинг сонига алоҳида аҳамият бериш лозимдир. Бу кўрсаткич ҳисобот йилида 13,7 %га ошган. Хорижий туристларнинг мамлакатимизга келиши кўп жиҳатдан ижобий. Чунки, улар орқали валюта тушими таъминланади, янги иш ўринлари очилади. Туристик фирмада соф тушум ҳажми 30,0 % ошган бир пайтда хорижий туристлардан тушган тушум ҳисобот йилида 36,2 % ошганлиги уларнинг мамлакатимиз туристларига хизмат қилганига қараганда анча самарадорлигидан далолат беради..

6.1.-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмасининг бир мавсумлик иш натижасидаги ўзгаришлар ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	**Режада**	**Ҳақиқатда**	**Фарқи, (+,-)**	**Ўзгариш суръати,%**
1. Хизмат қилинган туристик гуруҳларнинг сони, бирликда	8	9	+1	112,50
2. Туристларнинг умумий сони, киши	11776	13869	+ 2093	117,77
3. Хорижий туристлар сони, киши	7736	8793	+ 1057	113,66
4. Соф тушум ҳажми, млн. сўм.	515,6	670.5	+ 154,9	130,04
5. Шу жумладан хорижий туристлардан тушган тушум, млн сўм.	311,8	424,7	+112,9	136,21

Манба: “Шохруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

Ушбу кўрсаткичларнинг (хизмат қилинган туристик гуруҳларнинг сони, бирликда, туристларнинг умумий сони, хорижий туристлар сони, соф тушум

ҳажми, шу жумладан хорижий туристлардан тушган тушум) ўзгариш тенденциясини таҳлил қилиш учун уларнинг бир қанча йилларга ўзгариш динамикасини таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу кўрсаткичларни баҳолаш учун уларнинг қийматини солиштирма баҳода олиш лозимдир. Чунки шу даврда баҳонинг қадрсизланиш даражаси турлича бўлганлиги ҳаммага аён. Таҳлил жараёнида албатта бу ҳолатни инобатга олиш лозим. Аммо статистика амалиётида, ҳозирги кунда инфляция даражаси барча товар ва хизматлар бўйича алоҳида-алоҳида кўрсатилмайди. Б кўрсаткичларни қиёсий ҳолатга келтиришда бир мунча қийинчиликларни туғдиради. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.2.-жадвал).

6.2.-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмаси иш натижаларининг 2000-2010 йиллардаги динамикаси

Йил-лар	Хизмат қил-инган турис-тик гуруҳлар-нинг сони, бирликда		Туристлар-нинг умумий сони, киши		Хорижий туристлар сони, киши		Соф тушум ҳажми, млн. сўм.		Шу жумладан хорижий туристлар-дан тушган тушум, млн сўм	
	Мик-дори	**Ўсиш суръати**	**Мик-дори**	**Ўсиш суръати**	**Мик-дори**	**Ўсиш суръати**	**Мик-дори**	**Ўсиш суръати**	**Мик-дори**	**Ўсиш суръ-ати**
2000	6	100,0	6980	100,0	4792	100,0	327,7	100,0	197,8	100,0
2001	6	100,0	7351	105,3	5642	117,7	395,2	120,6	246,8	124,8
2002	7	116,7	8356	119,7	6848	142,9	453,9	138,5	289,3	146,3
2003	7	116,7	10245	146,8	7642	159,5	552,8	168,7	351,6	177,8
2004	8	133,3	12456	178,5	8245	172,1	602,3	183,8	396,7	200,6
2005	9	150,0	13869	198,7	8793	183,5	670,5	204,6	424,7	214,7
2006	10	166,7	14853	212,8	9219	192,4	741,2	226,2	478,9	242,1
2007	10	166,7	15684	224,7	11136	232,4	784,5	239,4	532,7	269,3
2008	12	200,0	16159	231,5	12114	252,8	852,6	260,2	623,4	315,2
2009	14	233,3	16487	236,2	14112	294,5	896,4	273,5	698,2	353,0
2010	15	250,0	17771	254,6	15124	315,6	958,7	292,6	786,5	397,6

Манба: “Шохруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, таҳлил қилинган даврда барча кўрсаткичлар ўсиш тенденциясига эга бўлганлар. Мавсум давомида хизмат қилинган туристик гуруҳларнинг сони 2000-2010 йиллар давомида 2,5 мартага ўсган. Туристларнинг умумий сони эса 2,4 мартадан кўпроққа ошган.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, хорижий туристларнинг сони 3,2 мартага ошганлиги қувонарлидир. Чунки умумий туристлар ичида хорижий

туристларнинг ўсиши соҳа ва давлатимиз учун катта аҳамиятга эга. Бундай ҳолатни ҳамиша ижобий баҳолаш мумкин. Чунки унинг ўсиш тенденцияси барча туристлар сонига нисбатан юқори. Соф тушум ҳажми 2,9 баробардан кўп ошган. Аммо хорижий туристлардан тушган тушумнинг миқдори қариб 4,0 мартадан кўпроққа ошган. Буни ижобий ҳол деб баҳолаш лозим. Чунки, хориий туристларнинг сонига нисбатан улардан тушадиган соф тушумнинг ўсиш суръати юқори. Булардан кўриниб турибдики, хорижий туристларга хизмат қилиш анча самаралидир. Буни исботлаш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.3.-жадвал).

6.3.-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмасида хорижий туристлар самарадорлигининг 2000-2010 йиллардаги динамикаси

Йиллар	Жами туристлар бўйича				Хорижий туристлар бўйича			
	Соф тушум, млн. сўм.	Сони, киши	1 туристга тўғри келадиган тушум, минг сўм	Ўсиш суръ-ати, %	Соф тушум, млн. сўм.	Сони, киши	1 туристга тўғри келадиган тушум, минг сўм	Ўсиш суръ-ати, %
2000	327,7	6980	46,94	100,0	197,8	4792	41,28	100,0
2001	395,2	7351	53,76	114,5	246,8	5642	43,74	106,0
2002	453,9	8356	54,32	115,7	289,3	6848	42,28	102,4
2003	552,8	10245	53,96	115,0	351,6	7642	46,01	111,5
2004	602,3	12456	48,35	103,0	396,7	8245	48,11	116,5
2005	670,5	13869	48,36	103,0	424,7	8793	48,30	117,0
2006	741,2	14853	49,05	104,5	478,9	9219	50,53	122,4
2007	784,5	15684	51,73	110,2	532,7	11136	55,52	134,5
2008	852,6	16159	52,76	112,4	623,4	12114	58,82	142,5
2009	896,4	16487	57,13	121,7	698,2	14112	61,47	148,9
2010	958,7	17771	61,87	131,8	786,5	15124	64,56	156,4

Манба: “Шохруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, барча туристлар бўйича битта туристга тўғри келадиган тушум таҳлил даврида 31,8 %га ошган. Аммо бунинг ўзгариш тенденцияси турлича. 2000 йилдан 2002 йилгача унинг миқдори кескин ўсиш тенденциясига эга бўлган бир паллада 2003 йилдан бошлаб унинг миқдори камайиб кетган ва 2006 йилдан бошлаб мунтазам ошиб борган. Хориий туристлар бўйича битта туристга тўғри келадиган соф тушум миқдори жами туристларнинг ўртача миқдорига нисбатан анча юқори. Масалан, 2000 йилда битта туристга тўғри келадиган соф тушумнинг ўртача миқори 46,94 минг сўмни ташкил қилган бўлса, хорижий туристлар бўйича унинг ушбу кўрсаткич 41,28 минг сўмни ташкил қиларди. Ушбу кўрсаткич 2005 йилда мос

равишда 48,36 ва 48,30 минг сўмни ташкил қилади. Бунинг сабабини ўрганиш шуни кўрсатдики, хоржий туристларнинг бизнинг мамлакатимизда бўлиш муддати 1,5-2,0 кунга, бизнинг туристларга нисбатан кам экан. Бу эса мос равишда, ҳар бир хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушумнинг камлигига таъсир қилади. Аммо хорижий туристлардан тушадиган соф тушум таҳлил қилинган даврда мунтаззам равишда ўсиб борган. Натиада 2000 йилда улар ўртасидаги фарқ 5,66 минг сўмни (41,28 – 46,94) ташкил қилган бўлса, ушбу кўрсаткич 2005 йига келиб деярли тенглашиб қолган, яъни 0,06 минг сўмни (48,30 – 48,36) ташкил қилади. 2010 йилга келиб хорижий туристлардан тушумнинг миқдори ошган ва 64,56 минг сўмни ташкил қилади. Қайсикм умумий туристлар бўйича ушбу кўрсаткичнинг миқдори 61,87 минг сўмга тенг.

Таҳлилнинг навбатдаги вазифаси шу ўрганилаётган кўрсаткичларнинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларни қиёсий жиҳатдан таҳлил қилишдан иборатдир.

6.2. Туристик корхоналар хўжалик фаолияти натижалари ўзгаришига таъсир этувчи омиллар таҳлилини такомиллаштириш[10]

Туристик комплексларнинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда омилли таҳлил усулларидан деярли фойдаланилмайди. Жуда кўп омиллар ва уларнинг таъсири ўрганилмайди. Шу туфайли кўпгина кўрсаткичларни яхшилаш бўйича ички имкониятлар очилмасдан қолиб кетадилар. Буларни инобатга олиб туристик комплексларнинг иш натижаларига таъсир этувчи омилларни ўрганишни мақсад қилиб қўйик.

Туристик комплексларда соф тушумнининг ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилади. Уларга тадқиқотларимиз кўрсатишича қуйидагиларни киритиш мумкин.

- туристик гуруҳларнинг сони (а);
- битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони (б);
- барча туристларда хорижий туристларнинг улуши (с);
- битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум (д).

Натижа, яъни туристик комплексда соф тушумнининг ҳажми билан юқорида келтирилган омиллар ўртасидаги боғлиқлик қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\mathbf{Н = а \cdot б \cdot с. д ;}$$

Бунда: Н – хорижий туристлардан олинадиган соф тушум

[10] Ушбу параграф Б.Р.Пардаев ҳаммуаллифлигида тайёрланди.

суммаси;
а – барча туристик гуруҳлар сони;
б - битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони;
с - барча туристларда хорижий туристларнинг улуши;
д – битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум.

Ушбу омилларнинг таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш мумкин. У холда омилларни аниқлашнинг кетма-кет ҳисобланиш йўллари қуйидагича амалга оширилади:

1. Натижа ўзгаришига биринчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

ΔНа = (а1 . б0 . с0. д0) – (а0 . б0 . с0. д0);

2. Натижа ўзгаришига иккинчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

ΔНб = (а1 . б1 . с0. д0) - (а1 . б0 . с0. д0);

3. Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

ΔНс = (а1 . б1 . с1. д0) - (а1 . б1 . с0. д0);

4. Натижа ўзгаришига тўртинчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

ΔНд = (а1 . б1 . с1. д1) - (а1 . б1 . с1. д0);

Барча омилларнинг таъсири одатдагидек, натижанинг умумий фарқига тенг. Бу қуйидаги формула билан аниқланади:

ΔН = ΔНа ± ΔНб ± ΔНс ± ΔНд;

Ушбу формулаларга амалий маълумотларни ва иқтисодий таҳлилнинг занжирли алмаштириш усулларини қўллаб ечиш усулларини кўриб чиқиш мақсага мувофиқдир. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (6.4-жадвал).

Ушбу жавал маълумотларидан кўриниб турибдики, мазкур таҳлил қилинган туристик корхонади соф тушум ҳажми 112,9 миллион сўмга кўпайган. Ушбу ўзгаришга тўртта омил таъсир қилган. Буларга қуйидагилар киради:

1. Соф тушум ҳажми биринчи омил таъсирида, яъни туристик гуруҳлар сонининг 1 тага кўпайиши эвазига 39,0 мил. сўмга ошган:

(350,8 – 311,8 = +39,0 млн. сўм.).

2. Соф тушум ҳажми иккинчи омил таъсирида, яъни битта туристик гуруҳга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сонининг 69 нафар кишига кўпайиши эвазига 12,5 мил. сўмга ошган:

(363,3 - 350,8 = +12,5 млн. сўм.).

6.4-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмасининг бир мавсумлик иш натижасига таъсир қилувчи омилларнинг ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)	Занжирли алмаштиришлар		
				1	2	3
1.Туристик гуруҳлар-нинг сони, бирликда	8	9	+1	9	9	9
2. Битта туристик гуруҳга тўғри келади-ган туристларнинг ўртача сони, киши	1472	1541	+69	1472	1541	1541
3. Барча туристларда хорижий туристлар-нинг улуши, %	62,3	63,4	+1,1	62,3	62,3	63,4
4. Битта хорижий туристдан олинадиган ўртача соф тушум, минг сўм	42,5	48,3	+5,8	42,5	42,5	42,5
5. Соф тушум ҳажми, млн. Сўм.	311,8	424,7	+112,9	350,8	363,3	373,7

3. Соф тушум ҳажми учинчи омил таъсирида, яъни барча туристларда хорижий туристлар улушининг 1,1 %га кўпайиши эвазига 10,4 мил. сўмга ошган:

(373,7 - 363,5 = +10,4 млн. сўм.).

4. Соф тушум ҳажми тўртинчи омил таъсирида, яъни битта хорижий туристдан олинадиган ўртача соф тушумнинг 5,8 минг сўмга кўпайиши эвазига 51,0 мил. сўмга ошган:

(424,7 - 373,7 = +51,0 млн. сўм.).

Одатдагидек барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқи, яъни 112,9 млн. сўмни ташкил қилади:

(39,0 + 12,5 + 10,4 + 51,0).

Кўриниб турибдики ҳали туризм соҳасида омилли таҳлил усуллари етарли даражада ишлаб чиқилмаган. Шу туфайли ушбу соҳага алоҳида аҳамият бериш лозим, деб ўйлаймиз.

6.3. Туристик фирма ва компаниялар рентабеллигига корхона иқтисодий салоҳияти балан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари

Туристик фирма ва компанияларда ҳам самарадорликни ошириш масаласи ўта долзарб масалалардан бирига айланмоқда. Зеро, мамлакатимизнинг иқтисодий ва ижтимоий ҳаётида туризм соҳаси, келажакда етакчи ўринларни эгаллаши тайин. Бунга моддий ва маънавий асосларимиз ва сиёсий муҳитимиз етарли. Чунки, мамлакатда тинчликни таъминлаб, бу борада барқарорликка эришилди. Йирик туристик салоҳиятимиз ҳам мустақиллик йилларидан кейин ўзга бир қиёфа касб этмоқда. Буларнинг ҳаммаси хорижий туристларнинг бемалол мамлакатимизга келиб, тегишли туристик ҳодисани намоён қилиши учун етарли.

Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришга нафақат давлатимиз раҳбарияти, халқи, балки бутун жаҳон ҳамжамияти эътибори қаратилмоқда. Биргина 2006-2007 йилларда Қарши шаҳрининг 2700 йиллиги, Маъмун Академиясининг 1000 йиллиги, Самарқанд шаҳрининг 2750 йиллик юбилейлари бевосита ЮНЕСКОнинг қарори билан ўтказилаётганлиги ҳам бунга ёрқин мисолдир. Буларнинг ҳаммаси туризмни ривожлантириш учун катта омиллардандир. Шу туфайли туристик корхоналарни ривожлантириш бугунги кунда ўта муҳим аҳамият касб этади.

Туристик корхоналарнинг хўжалик фаолияти самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичларнинг асосийларидан бири – бу унинг рентабеллигидир. Ушбу кўрсаткич туристик корхоналарда ҳам бошқа корхоналар сингари соф фойданинг (Сф) соф тушумга (Ст) нисбати билан ўлчанади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$Р = \frac{Сф \times 100}{Ст};$$

Мазкур кўрсаткичнинг ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилади. Улардан бири корхонанинг иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ омиллардир. Корхонанинг иқтисодий салоҳияти таркибига асосий воситалар (Ав), айланма маблағлар (Айм), номоддий активлар (На), меҳнат ресурслари (Мр) киради. Ушбу омиллар корхонанинг бутун фаолиятига, шу жумладан туристик фирма ва компанияларнинг ҳам барча фаолиятига таъсир кўрсатади. Хусусан, уларнинг рентабеллик кўрсаткичлари ўзгаришига ҳам таъсир қилади.

Таҳлилнинг муҳим вазифаларидан бири таҳлил қилинаётган натижавий кўрсаткичларнинг ўзгаришига алоҳида омиллар таъсирини ҳисоблашдан иборатир. Ушбу омилларнинг рентабеллик даражасининг ўзгаришига таъсирини аниқлаш учун, уларни бир-бири билан боғлиқлигини инобатга олган ҳолда омилларга мослаштириб олинади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\mathbf{Р = \frac{Сф}{Ст} = \frac{Сф}{Ав} \times \frac{Ав}{Иҳ} \times \frac{Иҳ}{Айм} \times \frac{Айм}{Ст}\ ;}$$

Ушбу формуладаги омилларни ўз номи билан атайдиган бўлсак қуйидаги кўрсаткичларга эга бўламиз:

Сф / Ав – асосий воситалар рентабеллик коэффициенти (Кавр);

Ав / Иҳ – меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти (Кмқ);

Иҳ / Айм – айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);

Айм / Ст – соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициенти (Кстайм);

Юқоридаги формулани қисқартириб ёзадиган бўлсак қуйидаги ҳолатга эга бўлинади:

Р = Кавр х Кмқ х Каймм х Кстайм ;

Ушбу формулага асосан туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига тўртта омил таъсир қилади. Биринчиси, умумий рентабелликка корхона иқтисоий салоҳиятининг ҳар бир алоҳида аниқланган рентабеллик кўрсаткичлари, хусусан, асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг ўзгариши ҳам таъсир қилади. Иккинчидан, меҳнатнинг қуролланганлик коэффициентининг ўзгариши ҳам умумий рентабелликнинг ўзгаришига таъсир қилади. Чунки, меҳнат қанчалик замонавий воситалар билан яхши қуролланган бўлса, ўшанча туристик корхоналарда самарадаорлик кўрсаткичлари, хусусан, рентабеллик ҳам мос равишда, юқори бўлади. Учинчидан, туристик корхоналар самараорлиги бевосита айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициентига ҳам боғлиқ. Туристик корхоналар юқори технология билан ишлайдиган корхоналар эмас. Уларнинг фаолияти асосан туристларга хизмат қилиш боғлиқ. Ушбу соҳанинг бу жиҳати корхоналарда ходимлар сонининг кўпайишини тақозо қилади. Бу ҳолат қандайдир жиҳатдан айланма маблағларнинг меҳнатлилигида ўз ифодасини топади. Ушбу кўрсаткич қанча юқори бўлса, мос равишда туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичи ҳам шунча юқори бўлади. Тўртинчидан, туристик корхоналар рентабеллигининг ўзгариши бевосита соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентига ҳам боғлиқ.

Соф тушумнинг фондлилигини кўрсаткич сифатида қарайдиган бўлсак, унинг миқдори қанча ошиб борса, ишлаб чиқариш корхоналари учун унчалик яхши натижа эмаслигидан далолат беради. Аммо туристик фирма ва компанияларда ушбу кўрсаткичнинг ошиб бориши рентабеллик кўрсаткичларининг ўзгаришига ижобий таъсир қилади. Чунки ушбу кўрсаткич туристларнинг моддий неъматлар билан қай даражада таъминланганлигининг билвосита кўрсаткичи бўлиб ҳисобланади.

Ушбк омилларнинг таъсирини иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усулларидан фойдаланган ҳолда ҳисоблаш мумкин. Бунинг учун занжирли алмаштириш усулидан фойдаланилади.

1. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига биринчи омил, яъни асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкавр = (Каврҳ х Кмқр х Кайммр х Кстаймр)-
(Каврр х Кмқр х Кайммр х Кстаймр);

2. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига иккинчи омил, яъни меҳнатнинг қуролланганлик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкмқ = (Каврҳ х Кмқҳ х Кайммр х Кстаймр)-
(Каврҳ х Кмқр х Кайммр х Кстаймр);

3. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига учинчи омил, яъни айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкаймм = (Каврҳ х Кмқҳ х Кайммҳ х Кстаймр)-
(Каврҳ х Кмқҳ х Кайммр х Кстаймр);

4. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига биринчи омил, яъни соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкстайм = (Каврҳ х Кмқҳ х Кайммҳ х Кстаймҳ)-
(Каврҳ х Кмқҳ х Кайммҳ х Кстаймр);

Барча омиллар таъсири натижа ўзгаришининг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

ΔР = ΔРкавр + ΔРкмқ + ΔРкаймм + ΔРкстайм ;

Ушбу омилларнинг таъсирини аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда ҳисоблаш мумкин. Бунинг учун иккита жадвал тулиш мақсадга мувофиқ. Биринчиси, кўрсаткичлар ва омилларни аниқлаш ва уларнинг ўзгаришини ҳисоблаш бўйича. Иккинчиси, ҳар бир омилнинг туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичлари ўзгаришига таъсирини ҳисоблаш бўйича. Биринчи белгиланган вазифани ҳал қилиш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.5-жадвал).

6.4-**жадвал.**

“Шаҳруҳ” туристик фирмасида корхона иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ кўрсаткичлар ва рентабелликни аниқлаш ҳисоб-китоби

№	Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати,%
Мутлоқ кўрсаткичлар					
1.	Соф тушум, млн. Сўм	311,1	424,7	+113,6	136,5
2.	Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати, млн.сўм.	283,4	317,8	+34,4	112,1
3.	Айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати, млн.сўм.	221,5	256,4	+34,9	115,8
4.	Меҳнат ҳақининг умумий миқдори, млн сўм.	63,2	86,3	+23,1	136,6
5.	Фойда суммаси, млн. сўм	18,3	25,6	+7,3	139,9
Нисбий кўрсаткичлар					
6.	Асосий воситалар рентабеллик коэффициенти (Кавр);	0,0645	0,0805	+0,0160	124,8
7.	Меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти (Кмқ);	0,2853	0,3366	+0,0513	118,0
	Айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);	4,4841	3,6825	-0,8016	82,1
9.	Соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондли-	0,6676	0,6037	0,0639	90,4

	лик коэффициенти (Кстайм);				
10.	Рентабеллик даражаси, %	5,8823	6,0278	+0,1455	102,5

Манба: “Шаҳруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари маълумотларидан фойдаланилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Шаҳруҳ” туристик фирмасида ҳисобот йилида барча кўрсаткичлар ошган. Мутлоқ кўрсаткичлардан энг юқори даражада ўсган кўрсаткич туристик корхонанинг фойда суммаси бўлган. Унинг ўсиш суръати 139,9 %ни ташкил қилади. Ундан кейин меҳнат ҳақининг умумий миқдори ўсган бўлиб, унинг ҳажми 136,6 %ни ташкил қилади. Соф тушумнинг ўсиш суръати 136,5 %га тенг. Ҳисобот йилида асосий воситалар ҳам, айланма маблағлар ҳам ўсган. Уларнинг ўсиш суръати мос равишда 112,1 % ва 115,8 %ни ташкил қилади. Фойда суммасининг соф тушимга нисбатан тезроқ ўсиши эвазига рентабеллик даражаси ҳам ўтган йилги 5,8823 % ўрнига ҳисобот йилида 6,0278 %гача ўсган.

Ушбу кўрсаткичнинг ўзгаришига нафақат шу келтирилган иккита омил, балки бошқа бир қанча омиллар ҳам таъсир кўрсатган. Юқорида таъкидланган омилларнинг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.5-жадвал).

6.5-**жадвал.**

“Шаҳруҳ” туристик фирмасида рентабелликнинг ўзгаришига корхона иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ омилларнинг 2006 йилдаги ҳисоб-китоби

№	Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)	Занжирли алмаштиришлар		
					1	2	3
1.	Асосий воситалар рентабеллик коэффициенти (Кавр);	0,0645	0,0805	+0,0160	0,0805	0,0805	0,0805
2.	Меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти (Кмқ);	4,4841	3,6825	-0,8016	4,4841	3,6825	3,6825
3.	Айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);	0,2853	0,3366	+0,0513	0,2853	0,2853	0,3366
4.	Соф тушумнинг айланма маблағлар	0,6676	0,6037	-0,0639	0,6676	0,6676	0,6676

	билан фондлилик коэффициенти (Кстайм);						
5.	Рентабеллик даражаси, %	5,8823	6,0278	+0,1455	6,8752	5,6462	6,6615

Манба: юқорида келтирилган 1-жадвал маълумотларидан фойдаланилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мазкур туристик корхонада рентабеллик даражаси ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 0,1455 %га ошган. Ушбу ўзгаришга бир қанча омиллар таъсир қилган:

1. Туристик фирма ва компанияларда асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг 0,0160 га кўпайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 0,9929 %га оширди:

6,8752 - 5,8823 = + 0,9929 %

2. Мазкур туристик корхонада меҳнатнинг қуролланганлик коэффициентининг 0,8016 га камайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 1,2290 %га камайтирди:

5,6462 - 6,8752 = - 1,2290 %

3. Туристик фирма ва компанияларда айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициентининг 0,0513 га кўпайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 1,4500 %га кўпайтирди:

6,6615 - 5,6462 = + 1,0153 %

4. Таҳлил қилинаётган туристик фирмада соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентининг 0,0639 га камайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 0,6337 %га камайтирди:

6,0278 - 6,6615 = - 0,6337 %

Одатдагидек барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлади:

0,9929 - 1,2290 + 1,0153 - 0,6337 = + 0,1455 %

Ушбу омилли таҳлил натижасида таҳлил қилинаётган туристик корхонада рентабелликни оширишнинг ички имкониятлари аниқланди. Бу имконият бевосита меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти ва соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентида эканлиги аниқланди. Агарда ҳисобат йилида юқорида келтирилган кўрсаткичлар ҳеч бўлмаганда режа даражасида сақланиб қолганда эди рентабеллик даражаси мос равишда, яна иккинчи омил эвазига 1,2290 % ва тўртинчи омил эвазига 0,6337 % ошган бўлар эди. У ҳолда умумий рентабеллик даражаси 6,0278% эмас, балки 7,8905 %ни ташкил қилган бўлар эди.

(6,0278 + 1,2290 + 0,6337)

Кўриниб турибдики, корхоналарда ички имкониятларни ахтариб топиш учун албатта иқтисодий таҳлилнинг анъанавий ва бошқа усулларидан фойдаланиш лозим экан.

6.4. Туристик фирмаларда битта туристга тўғри келадиган тушумнинг омилли таҳлили

Туристик хизматлардан тушадиган тушум (Тхтт) ҳар бир гуруҳ бўйича ҳам аниқланиши мумкин. Бу тушум бевосита гуруҳдаги туристларга кўрсатиладиган хизматларнинг таннархига (қийматига) (Тқ), улардан олинадиган солиқлар миқдори (Ст) ва туроператорларнинг фойдасига (Тф) боғлиқдир. Булар ўртасидаги боғлиқлик қуйидагича ифодаланади:

$$\text{Тхтт} = \text{Тқ} + \text{Ст} + \text{Тф} ; \qquad (1)$$

Ушбу кўрсаткич аниқ бўлгач, битта туристга тўғри келадиган тушумнинг миқдорини (1тт) ҳам аниқлаш мумкин. Бунинг учун туристик хизматлардан тушадиган тушумни шу гуруҳдаги туристлар сонига (Тс) бўлиш лозим бўлади:

$$1\text{тт} = \frac{\text{Тхтт}}{\text{Тс}} ; \qquad (2)$$

Агар 1-формуладаги Тхтт.нинг қийматини 2-формулага қўядиган бўлсак, у ҳолда битта туристга тўғри келадиган тушумнинг миқдорининг ўзгариши иккита омилга эмас, балки тўртта омилга боғлиқ бўлади. Буни қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$1\text{тт} = \frac{\text{Тқ} + \text{Ст} + \text{Тф}}{\text{Тс}} ; \qquad (3)$$

Ҳар бир омилнинг таъсирини ҳисоблаш учун занжирли алмаштириш усулларидан фойдаланиш мумкин. Битта туристга тўғри келадиган тушумнинг миқдорига Тқ омилининг таъсирини занжирли алмаштириш усули билан аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\text{Тқ1} + \text{Сто} + \text{Тфо} \qquad \text{Тқо} + \text{Сто} + \text{Тфо}$$

$$\Delta 1тт.тқ = \frac{Тқ1 + Ст1 + Тфо}{Тсо} - \frac{Тқ1 + Сто + Тфо}{Тсо} \quad (4)$$

Битта туристга тўғри келадиган тушум миқдорининг ўзгаришига Ст омилининг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta 1тт.ст = \frac{Тқ1 + Ст1 + Тфо}{Тсо} - \frac{Тқ1 + Сто + Тфо}{Тсо}; \quad (5)$$

Битта туристга тўғри келадиган тушум миқдорининг ўзгаришига Тф омилининг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta 1тт.тф = \frac{Тқ1 + Ст1 + Тф1}{Тсо} - \frac{Тқ1 + Ст1 + Тфо}{Тсо}; \quad (6)$$

Битта туристга тўғри келадиган тушум миқдорининг ўзгаришига Тс омилининг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинади:

$$\Delta 1тт.тс = \frac{Тқ1 + Ст1 + Тф1}{Тс1} - \frac{Тқ1 + Ст1 + Тф1}{Тсо}; \quad (7)$$

Одатдагидек, барча омиллар таъсири натижа ўзгаришининг умумий қийматига тенг:

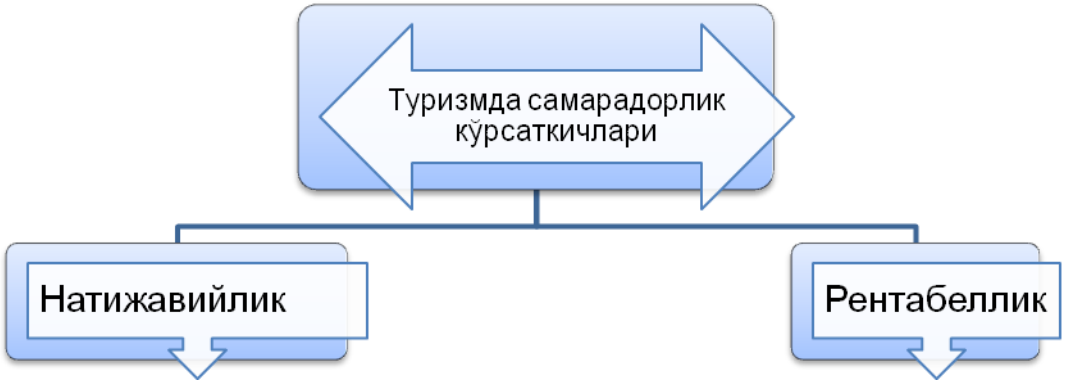
$$\Delta 1тт = \Delta 1тт.тқ \pm \Delta 1тт.ст \pm \Delta 1тт.тф \pm \Delta 1тт.тс; \quad (8)$$

Таҳлил жараёнида ушбу усулга аниқ маълумотларни қўллаб ечадиган бўлинса таҳлил қилинаётган кўрсаткичнинг ҳолатига баҳо бериш билан бирга уни яхшилаш бўйича ҳам тегишли тадбирларни ишлаб чиқиш имконияти пайдо бўлади.

7-боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ИФОДАЛОВЧИ КЎРСАТКИЧЛАР ВА УЛАРНИ АНИҚЛАШ ВА ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ

71. Туристик фирмалар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ва таснифи

Туризм соҳасида самарадорликни ифодалаш учун кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Буларни иқтисодий мазмуни бўйича икки гуруҳга бўлиш мумкин. Буларга қуйидагиларни тавсия қиламиз: натижавийлик билан боғлиқ кўрсаткичлар; рентабеллик билан ифодаловчи кўрсаткичлар (1-расм).



1-расм. Туризмда самарадорлик кўрсаткичларининг гуруҳланиши

Турфирмаларнинг натижавийлиги билан боғлиқ кўрсаткичларга бевосита туристик хизматлардан тушган соф тушум билан боғлиқ кўрсаткичлар инобатга олинади. Самарадорликни аниқлаганда суратида соф тушум иштирок этади.

Турфирмаларнинг рентабеллигини ифодаловчи кўрсаткичларга ҳам бир қанча соф фойда билан боғлиқ кўрсаткичларни киритиш мумкин. Соҳада ниманинг рентабеллигини аниқлашдан қатъи назар суратида фақат соф фойда иштирок этади. Булар ҳам самарадорликни ифодаловчи кўрсаткичларнинг бир қисми бўлиб ҳисобланади.

Расмда келтирилган ҳар бир гуруҳ кўрсаткичларини алоҳида кўрсаткичлар бўйича кўриб чиқиш мумкин. Туризм самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар гуруҳидан бири уларнинг натижавийлигини ифодаловчи кўрсаткичлардир. Ушбу кўрсаткичларга бизиннг фикримизча қуйидаги кўрсаткичлар киради:

- турфирмалар меҳнат унумдорлиги;
- турфирмалар харажатлари самарадорлиги;
- туристик ресурслар самарадорлиги;
- турфирмалар активлари самарадорлиги;

- турфирмалар ўз маблағлари самарадорлиги;
- турфирмалар асосий воситалари самарадорлиги.

Ушбу кўрсаткичлар тизими ва уларнинг аниқланиш йўлларини қуйидаги расмда ифодалаш мумкин (7.1-жадвал).

7.1-жадвал

Туристик фирмаларда самарадорлик кўрсаткичларининг натижавийлиги билан боғлиқ кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш йўллари

Т/р	**Кўрсаткичнинг номи**	**Ҳисоблаш йўллари**
1.	Турфирмалар меҳнат унумдорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум /Ходимларнинг ўртача сони
2.	Турфирмалар харажатлари самарадорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум / Турфирманинг умумий харажатлари
3.	Туристик ресурслар самарадорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум / Туристик ресурслар сони
4.	Турфирмалар активлари самарадорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум / Активларнинг ўртачи қиймати
5.	Турфирмалар ўз маблағлари самарадорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум / Ўз маблағларининг ўртачи қиймати
6.	Турфирмалар асосий воситалари самарадорлиги	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум / Асосий воситаларнинг ўртачи қиймати

Мазкур жадвалдан кўриниб турибдики, турфирмалар самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимига олтита кўрсаткич киради. Уларнинг барчаси таҳлил қилинаётган категорияни ҳар томонлама ўзида қамраб олади ва унинг мазмунини тўлиқ ифода этади.

Таъкидлаш жоизуи барча кўрсаткичларнинг суръатида, туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум иштирок этмоқда. Махражида эса, қайси категория ёки ресурснинг (харажатнинг) самарадорлигини аниқлаш лозим бўлса, ўшанинг ўртача миқдори ёки шу даврдаги тўлиқ ҳажми иштирок этмоқда. Ушбу кўрсаткичлар амалиётда ҳам муҳим аҳамиятга эгалиги туфайли уларнинг ҳолатини таҳлил қилиш

усулларини ҳам қараб чиқишни тавсия қиламиз. Бунинг учун қуйидагича жадвални тузиш лозим бўлади (7.2-жадвал).

7. 2-жадвал

“ХИВА-МАЛИКАСИ” Ўзбекистон Америка қўшма корхонаси МЧЖнинг натижавий кўрсаткичлари самарадорлиги бўйича 2009 йилда 2008 йилга нисбатан ўзгариши[11]

Т/р	Кўрсаткичлар	2008 йил	2009 йил	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати, %
Мутлақ кўрсаткичлар					
1.	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум, млн сўм	399,4	409,8	+10,4	102,6
2.	Ходимларнинг ўртача сони, киши	25	25	0	100,0
3.	Турфирманинг умумий харажатлари, минг сўм	319,9	333,1	+13,2	104,1
4.	Туристик ресурслар сони, та	48	51	+3	106,2
5.	Активларнинг ўртача қиймати, мли. сўм.	784,5	812,4	+27,9	103,5
6.	Ўз маблағларининг ўртачи қиймати, млн. сўм	641,8	674,5	+32,7	105,1
7.	Асосий воситаларнинг ўртачи қиймати, млн. сўм	513,7	530,6	+16,9	103,3
Нисбий кўрсаткичлар					
8.	Турфирмалар меҳнат унумдорлиги, млн сўм (1к/2к)	16,0	16,4	+0,4	102,5
9.	Турфирмалар харажатлари самарадорлиги, сўм (1к/3к)	1,25	1,23	-0,02	98,4
10.	Туристик ресурслар самарадорлиги, млн. сўм (1к/4к)	8,3	8,0	-0,3	96,4
11.	Турфирмалар активлари самарадорлиги, сўм (1к/5к)	509	504	-5	99,0
12.	Турфирмалар ўз маблағлари самарадорлиги, сўм (1к/6к)	622	608	-14	97,7
13.	Турфирмалар асосий воситалари самарадорлиги, сўм (1к/7к)	777	722	-55	92,9

[11] Ушбу жадвал Умиджон Матякубовнинг “Экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини ошириш йўллари” (Самарқанд, 2011 й.) мавзусидаги диссертациясида олиб борилган тадқиқотларидан олинди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “ХИВА-МАЛИКАСИ” Ўзбекистон Америка қўшма корхонаси МЧЖнинг натижавий кўрсаткичлари самарадорлиги бўйича 2009 йилда 2008 йилга нисбатан мутлақ кўрсаткичлари ўзгаришида ўсиш рўй берган. Жумладан, туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум таҳлил қилинаётган даврда 102,6%га ўсган. Турфирмада ходимларнинг ўртача сони ўзгармасдан қолган бир паллада, уинг умумий харажатлари 104,1%га ошган. Туристик ресурслар сони ҳам 106,2 %га кўпайган. Активларнинг ўртача қиймати, ўз маблағларининг суммаси, асосий воситаларида ҳам ўсиш кузатилган. Уларнинг ўсиш суръати 103,3%дан 105,1%гачани ташкил қилади.

Самарадорлик кўрсаткичларининг таҳлилига эътиборни қаратадиган бўлсак, шу даврда фақат меҳнат унумдорлиги кўтарилган ва унинг ўсиш суръати 102,5 %ни ташкил қилган. Қолган барча кўрсаткичлар бўйича самарадорлик камайган. Камайиш тенденцияси 96,4 %дан 99,0 %гачани ташкил қилади. бу ҳолатни ижобий баҳолаб бўлмайди. Ҳозирги шароитда, яъни жаҳонда молиявий-иқтисодий инқироз давом этиб турган бир паллада бундай камчиликларга йўл қўйиш мумкин эмас.

7.2. Турфирмалар рентабеллигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари

Туризм соҳаси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлардан иккинчи гуруҳи туристик фирмаларда рентабелликни ифодаловчи кўрсаткичлар бўлиб ҳисобланади. Бу борада иқтисодий адабиётларда кам ёритилган. Шу туфайли мазкур гуруҳга кирувчи кўрсаткичларни ва уларни аниқлаш йўлларини келтиришни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Туризм соҳасида рентабеллик кўрсаткичларига, унинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб қуйидагиларни киритишни тавсия қилмоқдамиз:

- умумий (сотиш) рентабеллиги;
- харажатлар рентабеллиги;
- хизматлар рентабеллиги;
- активлар рентабеллиги;
- ўз маблағлари рентабеллиги;
- асосий воситалар рентабеллиги.

Ушбу кўрсаткичлар тизими турфирмаларда рентабеллик кўрсаткичларини тўлиқ ифода этади. Уларнинг ҳар бирини аниқлаш учун тегишли маълумотларни молиявий ҳисобот маълумотларидан олиш мумкин. Шу жиҳатдан ушбу кўрсаткичларни таҳлил қилиш ва улар асосида бирорта хулосага

келиш ҳамда бошқарув қарорларини қабул қилиш соҳа мутахассислари ва раҳбарлари учун қулайлик туғдиради.

Убу кўрсаткичлар тизимини аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (7.3-жадвал).

7.3-жадвал

Туристик фирмаларда рентабелликни ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари[12]

Т/р	Кўрсаткичнинг номи	Ҳисоблаш йўллари
1.	Умумий (сотиш) рентабеллиги	Соф фойда / Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум
2.	Харажатлар рентабеллиги	Соф фойда / Турфирманинг умумий харажатлари
3.	Хизматлар рентабеллиги	Соф фойда / Туристик хизматларни сотишдан тушган соф тушум
4.	Активлар рентабеллиги	Соф фойда / Активларнинг ўртачи қиймати
5.	Ўз маблағлари рентабеллиги	Соф фойда / Ўз маблағларининг ўртачи қиймати
6.	Асосий воситалар рентабеллиги	Соф фойда / Асосий воситаларнинг ўртачи қиймати

Мазкур жадвалда келтирилган кўрсаткичлар тизими нафақат назарий балки амалий аҳамиятга эга. Чунки унда умумий рентабеллик кўрсаткичлари билан бирга турфирманинг айрим қирраларини ифода этадиган кўрсаткичлар ҳам мавжуд. Масалан ўз маблағлари рентабеллиги. Ушбу кўрсаткич турфирманинг фақат битта жиҳатини ўз маблағлари рентабеллигини ифода этади. Ёки асосий воситалар рентабеллигини олайлик. Ушбу кўрсаткич ҳам таҳлил қилинаётган соҳанинг фақат битта жиҳатининг самарадорлигини тавсифлайди, холос. Кўрсаткичлар тизимида турфирма харажатлари рентабеллиги ҳам ўз ўрнига эга. Ушбу кўрсаткич шу субъектнинг бир сўмлик харажатлари қанча соф фойда келтираётганлигини характерлайди. Бу харажатларнинг қайтимини белгилайди. Агар уни йиллар бўйича

[12] Ушбу жадвалда келтирилган формулалар Урганч Давлат Университети катта ўқитувчиси У.Матяқубовнинг “Экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини ошириш йўллари” (Самарқанд, 2011 й.) мавзусидаги диссертациясидан олинди.

солиштириладиган бўлсак, харажатлар самарадорлиги бўйича ўзгариш тенденциясига баҳо бериш мумкин. Худди шундай таҳлилни тизимдаги бошқа кўрсаткичлар бўйича ҳам амалга ошириш мумкин. Ушбу таҳлил натижалари ўзоқни кўзлаб иш тутиш чораларини кўриш имконини туғдиради.

Мазкур кўрсаткичларни "ХИВА-МАЛИКАСИ" Ўзбекистон Америка қўшма корхонаси МЧЖнинг рентабеллик кўрсаткичлари бўйича 2009 йилда 2008 йилга нисбатан ўзгариши мисолида қараб чиқишни мақсад қилиб қўйдик. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (7.4-жадвал).

7.4-жадвал.

"ХИВА-МАЛИКАСИ" Ўзбекистон Америка қўшма корхонаси МЧЖнинг рентабеллик кўрсаткичлари бўйича 2009 йилда 2008 йилга нисбатан ўзгариши[13]

Т/р	Кўрсаткичлар	2008 йил	2009 йил	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати, %
Мутлақ кўрсаткичлар					
1.	Соф фойда, млн. сўм	35,4	39,9	+4,5	112,8
2.	Туристик маҳсулотлар ва хизматларни сотишдан соф тушум, млн сўм	399,4	409,8	+10,4	102,6
3.	Туристик хизматларни сотишдан тушган соф тушум, млн. сўм	487,5	498,7	+11,2	102,3
4.	Турфирманинг умумий харажатлари, млн. сўм	319,9	333,1	+13,2	104,1
5.	Активларнинг ўртачи қиймати, млн сўм	784,5	812,4	+27,9	103,5
6.	Ўз маблағларининг ўртачи қиймати, млн. сўм	641,8	674,5	+32,7	105,1
7.	Асосий воситаларнинг ўртачи қиймати, млн. сўм	513,7	530,6	+16,9	103,3
Нисбий кўрсаткичлар					
8.	Умумий рентабеллик, % (1к/2қ*100)	8,8	9,7	+0,9	110,2
9.	Харажатлар рентабеллиги,% (1к/4қ*100)	11,1	11,9	+0,8	107,2
10.	Хизматлар рентабеллиги,% (1к/3қ*100)	7,3	8,0	+0,7	109,6

[13] Ушбу жадвал Умиджон Матякубовнинг "Экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини ошириш йўллари" (Самарқанд, 2011 й.) мавзусидаги диссертациясида олиб борилган тадқиқотларидан олинди.

11.	Активлар рентабеллиги,% (1к/5қ*100)	4,5	4,9	+0,4	108,9
12.	Ўз маблағлари рентабеллиги,% (1к/6қ*100)	5,5	5,9	+0,4	107,3
13.	Асосий воситалар рентабеллиги,% (1к/7қ*100)	6,9	7,5	+0,6	108,7

Ушбу жадвал маълумотларидан ҳам кўриниб турибдики, юқорида келтирилганидек, таҳлил даврида барча мутлақ кўрсаткичлар ўзгаришида ўнгланиш, яъни ўсиш рўй берган. Аммо рентабеллик кўрсаткичлари бўйича, олдинги жадвалга нисбатан ўсиш тенденциясига эга эканлини кузатиш мумкин. Бу ҳолат кўрсатадики, турфирманинг соф фойдаси, унинг соф тушумига нисбатан юқори бўлган. Ҳақиқатда қарайдиган бўлсак, шу даврда соф тушум 102,6 %ни ташкил қилган бўлса, соф фойданинг ўсиш суръати – 112,8 %га тенг бўлган. Бунинг натижасида барча рентабеллик кўрсаткичларида ўсиш рўй берган. Жумладан корхонанинг умумий рентабеллиги 110,2% ўсган бир паллада, харажатлар рентабеллиги 107,2 %га ошган. Худди шундай ҳолатни хизматлар рентабеллигида (107,2%), активлар рентабеллигида (108,9%), ўз маблағлари рентабеллигида (107,3%) ва асосий воситалар рентабеллигида (108,7%) ҳам кўриш мумкин. Булардан ҳам кўриниб турибдики, туристик фирмаларда самарадорликнинг муҳим қисми бўлган, рентабеллик кўрсаткичларининг ошишига эришилган.

Булардан шундай хулоса чиқариш мумкинки, самарадорликни ошириш учун натижавий кўрсаткичларни (соф тушум, соф фойда каби) юқори суръатлар билан оширишга, ресурсларни кўпайтирмаган, харажатларни оширмаган ҳолда эришиш лозим бўлар экан.

8 –боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАРДА ФОЙДА КЎРСАТКИЧЛАРИ ТАҲЛИЛИ[14]

8.1. Турфирмаларда фойда кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш йўллари

Турфирмаларда молиявий натижалар таҳлили молиявий таҳлилнинг таркибий қисми ҳисобланади. Ушбу мавзуни таҳлил қилишда бевосита корхонанинг охирги натижаси, яъни фойда ва рентабелликни ифодаловчи кўрсаткичлари ўрганилади. Аммо ушбу кўрсаткичлар бозор муносабатлари шароитида бир қанча омиллар таъсирида, кўпгина манбалар ҳисобидан шаклланади. Шу туфайли, корхона молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлилининг кўлами анча кенгайган.

Молиявий натижаларни таҳлил қилиш, энг аввало, сотилган маҳсулотни ўрганишдан бошланади. Барча харажатларни қоплаб даромад олишни таъминлайдиган кўрсаткич бу сотилган маҳсулот учун тушган пул тушумидир. Ундан қўшилган қиймат солиғи, акцизларни тўлаб соф тушумни аниқлаш мумкин.

Демак, молиявий натижаларнинг асосий манбаси, бу сотишдан тушган тушумдир. Шу туфайли ушбу кўрсаткич молиявий натижалар ўзгаришига таъсир қилувчи омил сифатида қаралиши лозим.

Навбатдаги бажариладиган амал сотишдан тушган ялпи молиявий натижани аниқлашдан иборатдир. Бу учун сотишдан олинган соф тушумдан унинг ишлаб чиқариш таннархини айириш кифоя. Демак, молиявий натижалар таркибида маҳсулотни (иш, хизматни) ишлаб чиқариш харажатлари ҳам ифодаланади. Лекин ушбу кўрсаткич таҳлилда молиявий натижаларга таъсир қилувчи омиллар сифатида қаралади.

Корхона молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичлар таркибида сотиш харажатлари, маъмурий харажатлар ва асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан олинадиган даромадлари ва қилинадиган харажатларини ифодаловчи кўрсаткичлари ҳам мавжуд. Ушбу харажатлар (даромадлар) сотишдан тушган ялпи молиявий натижадан чегирилиб асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг молиявий натижасини келтириб чиқариш мумкин.

Бозор муносабатлари шароитида корхонанинг молиявий натижаси бевосита унинг молиявий фаолиятига ҳам боғлиқ қолмоқда. Шу туфайли бир қанча кўрсаткичлар корхонанинг молиявий фаолияти билан боғлиқ кўрсаткичлардир. Булар жумласига, уюшма ва шуъба корхоналаридан олинган двидендлар, бошқа олинган двидендлар, уюшма ва шуъба корхоналаридан олинган ва берилган қарзлар бўйича фоизлар, бошқа тўланган ва олинган фоизлар, валюта курси фарқи, молиявий фаолият бўйича бошқа даромад ва

[14] Ушбу параграфни ёзишда Б.Р.Пардаев иштирок этди.

харажатлар киради. Ушбу кўрсаткичларни корхонанинг асосий ишлаб чиқариш фаолиятининг молиявий натижаларига қўшиб корхона умумхўжалик фаолиятининг молиявий натижаси аниқланади. Ушбу кўрсаткич корхона молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичларнинг тўртинчиси бўлиб ҳисобланади. Эркин иқтисодиёт шароитида молиявий натижаларни ифодаловчи кўрсаткичлар таркибига фавқулотда олинадиган фойда ва тўланадиган зарарнинг ҳам бўлиши мумкин экан. Агар олдинги кўрсаткичга ушбу омил таъсири инобатга олинса корхона молиявий натижаларини ифодаловчи навбатдаги кўрсаткич - солиқ тўланганга қадарги умумий молиявий натижа келиб чиқади.

Энди улар таркибидан соф фойдани аниқлаб олиш учун мазкур кўрсаткичдан даромад (фойда) солиғи ҳамда бошқа солиқ ва ажратмаларни айириб ташлаш лозим.

Ушбу жараён ҳар бир корхонанинг «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот» (ОКУД бўйича 2-шакл)ида ўз аксини топади. Шу туфайли молиявий натижаларни таҳлил қилганда асосий манба сифатида ушбу ҳисобот олинади. Шу билан бирга таҳлил жараёнида корхонанинг «Бухгалтерия баланси» (1-шакл), «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар ҳақида маълумотнома» (2а-шакл), «Асосий воситалар ҳаракати тўғрисидаги маълумотнома» (3-шакл), «Пул оқимлари тўғрисидаги ҳисобот» (4-шакл), «Хусусий капитал тўғрисидаги ҳисобот» (5-шакл), «Молиявий-иқтисодий ҳолат бўйича маълумотнома» (2б шаклга 1 илова) каби ҳисоботлари, маълумотлари ва ҳисоб-китоблари қўлланилади.

Ушбу маълумотлардан корхонанинг молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини шакллантириш мумкин.

Молиявий натижаларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг бир-бирига боғлиқлиги қуйидагича ифодаланади.

Таҳлил жараёнида ушбу боғлиқликнинг ҳамма тизими ўрганилади. Бу унинг вазифасини тўғри белгилаб олишни тақозо қилади. Корхонанинг молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичларни таҳлил қилиш вазифаси қуйидагилардан иборат:

* молиявий натижаларни ифодаловчи барча кўрсаткичларнинг тўғри аниқланганлигини текшириш;
* молиявий натижаларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг ҳисобот давридаги ўзгаришига баҳо бериш;
* ушбу кўрсаткичларнинг ҳар бирига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг таъсирини ҳисоблаш;
* молиявий натижаларни ифодаловчи кўрсаткичларнинг боғлиқлигини аниқлаш ва уларнинг соф фойда ўзгаришига таъсирини ҳисоблаш;
* рентабеллик кўрсаткичларига баҳо бериш;
* унинг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш;

* фойда ва рентабелликни оширишнинг ички имкониятларини ахтариб топиш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш.

Ушбу вазифани бажариш корхона молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаб олишни тақозо қилади.

Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида фойда категорияси мазмун ва моҳияти жиҳатидан тубдан ўзгарди. Бу ўзгаришлар қўйидаги ҳолатларда намоён бўлмоқда.

1. Фойда олдин фақат давлат, меҳнат жамоаси манфаатини ифода этган бўлса, ҳозирда, энг аввало, мулкдор, инвестор, акциядорлар, меҳнат жамоаси, ишлаб чиқаришда (иш бажаришда, хизмат кўрсатишда) иштирок этаётган ходимлар ва ниҳоят, давлат манфаатини ўзида ифода этади. Чунки мулк олдин фақат давлатники бўлган бўлса эндиликда кўпмулкчиликка асосланган иқтисодиёт вужудга келди.

2. Олдин фойда фақат моддий ишлаб чиқариш соҳасида яратилиши инобатга олинган бўлса, эндиликда у ишлаб чиқариш билан бирга тижорат, хизмат кўрсатиш, иш бажариш, молиявий фаолият соҳаларида ҳам яратилмоқда.

3. Олдин фойданинг шаклланиши ялпи даромаддан (сотилган маҳсулот ҳажмида барча харажатларни (таннархни) айириш йули билан шаклланган бўлса, ҳозир фаолият турига қараб унинг ҳам шакли кўпайди: умухўжалик фойдаси, асосий фаолият фойдаси, молиявий фаолият фойдаси, тасоддифий фойда ва ҳ.к.

Шу туфайли фойда категориясини назарий жиҳатдан тўлиқ ўрганиш учун корхонанинг ялпи маҳсулоти, товар маҳсулоти, сотилган маҳсулот, ялпи даромад, истеъмол жамғармаси, жамғариладиган жамғарма, соф даромад, ялпи фойда, соф фойда каби иқтисодий категорияларни бир-бири билан узвий боғлиқ равишдв ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Уларнинг иқтисодий мазмунини очиб бериш учун ҳар бирига қисқача тўхталиш лозим.

Корхонанинг ялпи маҳсулоти деганда маълум бир ҳисобот даврида (ой, чорак, йил) ишлаб чиқарилган истеъмол қийматининг пулда ифодаланган мажмуи тушунилади. Олдин у корхонада ишлаб чиқарилган давлат мулки эди. Эндиликда эса корхонада (фирмада) ишлаб чиқарилган мулкдорнинг мулкидир.

Корхонанинг ялпи маҳсулоти қиймати нуқтаи назаридан иккига бўлинади. Ишлаб чиқариш воситалари ишлатилган қисмини қоплашга кетадиган қийматга (с) ва янгидан яратилган қийматга (v+m) . Демак корхонанинг ялпи маҳсулотини (М) қўйидагича ифодалаш мумкин экан:

$$M=c+v+m$$

Корхонанинг ялпи даромади (ЯД) унинг ялпи маҳсулотидан ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланганлик учун, уни қоплашга кетган қийматини айриш йули билан аниқланади:

ЯД=М-с ёки

ЯД=(с+v+m)-с;

Демак, бу формуладан кўриниб турибдики корхонанинг ялпи даромади, унда янгидан яратилан қийматга тенг экан:

ЯД=v+m:

Буни корхонанинг соф маҳсулоти ҳам деб атайдилар. Корхонада янги яратилган қиймат ҳам, соф маҳсулот ҳам жонли меҳнат натижасидир. Биринчиси унинг натурал, иккинчиси эса қийматда ифодаланишини билдиради.

Корхонанинг ялпи даромади иқтисодий категория сифатида бир қанча турларга эга. Булар жумласига яратилган, сотилган ва фойдаланилган ялпи даромадлар киради.

Корхонанинг яратилган ялпи даромади (Яд) деганда унда банд бўлган ходимларнинг жонли меҳнати билан янгидан яратилган барча маҳсулот қиймати тушунилади. Юқорида таъкидланганидек, корхонанинг ялпи даромади унда банд бўлган холдимлар меҳнат ҳақи (v) ва фойдасидан (m) иборатдир. Ушбу маҳсулотнинг бир қисми иш ҳақидан солиқ ва бошқа ажратмалар сифатида давлатга кетади (ЯДд), бир қисми эса баҳо таъсирида бошқа корхоналарга ўтади (Ядбк). Қолган қисми корхонанинг сотишдан ялпи даромадини (Ядс) ташкил қилади. Демак, уни қўйидагича ифодалаш мумкин:

Ядс=(v+m)-Ядд-Ядбк

Корхонанинг сотишдан ялпи даромади бевосита маҳсулотни (иш,хизматни) сотишдан тушган тушум эвазига шаклланади. Шунингдек, бир қисми унинг натурал ҳолда сотишга чиқарилмасдан тақсимланиши эвазига ҳам шаклланади. Бунга жуда кўп мисолларни қишлоқ хўжалиги корхоналарида кўриш мумкин. Масалан, ишлаб чиқилган ғалланинг бир қисмини ўзига уруқчилик учун қолдирса бу маҳсулотлар олди-сотди операцияларисиз корхонанинг сотишдан ялпи даромадини ташкил қилади.

Корхонанинг сотишдан олинадиган ялпи даромади корхона билан давлат ўртасида яна тақсимланади. Натижада, ялпи даромаднинг бир қисми даромад (фойда) солиғи сифатида, давлат ихтиёрига ўтказилади. Қолган қисми корхонанинг эҳтиёжи учун ишлатилади. Ялпи даромаднинг айнан шу қисми ***фойдаланилган ялпи даромадни*** ташкил қилади:

Ядф=Ядс-Сс

Бунда Сс - солиқ сўммаси.

Корхонанинг фойдаланилган ялпи даромади муҳим аҳамиятга эга. Унинг сотишдан олинадиган ялпи даромадда улуши қанча кўп бўлса корхонанинг ўз

фаолиятини кенгайтириши учун муҳим аҳамиятга эга. Агар ушбу даромаднинг аксарият қисми солиқ сўммаси шароитида давлат бюджетига ўтказилса корхонанинг кенгайиши учун имконият кам бўлади. Аммо бу усул макроиқтисодий барқарорликни таъминлаш учун асосий омил саналади.

Корхонанинг ялпи даромади иқтисодий моҳиятига кўра 2 гуруҳга бўлинади: зарурий маҳсулот, қўшилган маҳсулот. Уларнинг фойдаланиши нуқтаи назаридан истеъмол фонди ва жамғарма фондига бўлинади.

Корхонанинг истеъмол фонди (жамғармаси) таркибига қўйидагиларни киритиш мумкин:

* иш ҳақи фондини шакллантириш;
* ижтимоий суғурта ва пенсия жамғармасига ажратмалар;
* маданий-маъмурий тадбирларга ажратмалар;
* моддий рағбатлантириш ва моддий ёрдам жамғармаларига ажратмалар.

Корхонанинг жамғарма фонди (жамғармаси) қўйидаги гуруҳларга бўлиниши тан олинган.

* асосий воситаларни кўпайтиришга;
* айланма маблағларни кўпайтиришга;
* захира ва суғурта жамғармаларига (фондларга) ажратмалар.

Агар ялпи даромаддан иш ҳақи жамғармасини айирсак қолган қисми корхонанинг ***соф даромади*** бўлиб ҳисобланади.

Корхонанинг соф даромади ҳам икки гуруҳга бўлинади. Бир қисми давлат бюджетига тушиб шу орқали ижтимоий истеъмолни қондиришга хизмат қилса; иккинчи қисми, бевосита корхонада қолиб ходимларнинг эҳтиёжини қондиришга хизмат қилади.

Корхонанинг молиявий натижаларини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимида ялпи ва соф даромадлар билан бирга фойда кўрсаткичи ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Фойда иқтисодий категория сифатида товар-пул муносабатларининг вужудга келиши билан вужудга келган ва бозор муносабатлари шароитида унинг аҳамияти янада ошмоқда. Шу туфайли ушбу иқтисодий категорияни назарий ва амалий жиҳатдан таҳлил қилиш ҳаётий эҳтиёжга айланмоқда.

Корхонанинг фойдаси бухгалтерия хисоботи маълумотлари буйича бир қанча турларга бўлинади. Бу масаланинг амалий жиҳати. Назарий жиҳатдан уни икки тург бўлиш мумкин: ялпи фойда ва соф фойда.

Корхонанинг ялпи фойдаси деганда маҳсулотни (иш, хизматни) сотишдан тушган соф тушумдан уни ишлаб чиқариш (сотиш)га кетган харажатлар айрилади. Бу учун қўйидаги формулани қўллаш мумкин:

Яф=Стуш - Тн

Бу ерда ***Яф - ялпи фойда;***

Стуш - соф тушум;
Тн - таннарх.

Ушбу кўрсаткич соф фойданиннг асосий манбаидир. Уни аниқлаш учун корхонанинг ялпи фойдасидан давлатга тўланадиган солиқлар ва турли ажратмалар (СТА) чиқарилиб ташланади. Бу қўйидагича аниқланади:

Сф=Яф - СТА

Демак, корхонанинг соф фойдаси деганда ялпи фойданинг давлат бюджетига тўланадиган солиқлар ва турли ажратмалар чиқариб ташлангандан кейинги қисми тушунилади.

Корхонанинг соф фойдаси унинг молиявий-хўжалик фаолияти умумий натижасининг охирги босқичида намоён бўладиган иқтисодий категориядир. Ушбу кўрсаткичнинг миқдори жуда кўп кўрсаткичлар ўзгариши натижасида шаклланади. Шу жиҳатдан ҳам унинг шаклланиши ўта мураккаб жараён ва босқичлар натижасида содир бўлади. Бу эса унинг иқтисодий табиатига ҳам таъсир қилади. Шу туфайли фойда категорияси энг қийин ва мураккаб иқтисодий категориялардан бири бўлиб ҳисобланади.

Корхонанинг соф фойдаси корхонанинг ихтиёрига қолдирилади ва унинг ички имкониятларини қондириш учун фойдаланилади.

Корхонанинг фойдаси иқтисодий категория сифатида ишлаб чиқариш ва товар-пул муносабатларини ўзида акс эттиради. Чунки у маҳсулотни ишлаб чиқаришда яратилса, унинг мавжудлиги сотилгандан кейин намоён бўлади. Маҳсулот сотилмаса фойда ҳақида гап бўлиши мумкин эмас. У сотилиб корхонага тушган пул қилинган харажатларни қоплаб ортиқча пул ҳосил қилсагина фойдага эришган ҳисобланади. Шу туфайли фойда жуда кўп омиллар эвазига шаклланади ва ўзгаради.

Бу омиллар қуйидагилардан иборат:

1. Бозор муносабатлари шароитида баҳонинг ўзгариши фойда сўммасига катта таъсир қилади.
2. Инфляция даражаси ҳам фойданинг номинал қийматини ўзгартиради.
3. Корхона соф даромадининг корхона ва давлат ўртасидаги тақсимланиш насбати.
4. Меҳнат унумдорлиги.
5. Ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми, ассортименти ва таркибий тузилишининг ўзгариши.
6. Асосий ва айланма маблағларнинг самарадорлиги ва айланиш тезлиги кабилар.

Ушбу омиллар таъсирини назарий ва амалий жиҳатдан тадқиқ қилиш ва ўрганиш лозим, чунки ушбу ички омилларни ишга солиш ортиқча маблағ талаб қилмаган ҳолда кўп самарага эришишни таъминлайди.

Корхона фойдасини назарий жиҳатдан ўрганиш жараёнида унинг функцияларини ҳам қараб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида корхона фойдаси қуйидаги фонкцияларни бажаради:

1. Баҳолаш функцияси.
2. Тақсимлаш функцияси.
3. Назорат функцияси.
4. Рағбатлантириш функцияси.

Тадқиқот жараёнида уларнинг ҳар бирига алоҳида тўхталиш мақсадга мувофиқдир, чунки иқтисодий адабиётларда корхона фойдасининг функцияси иқтисодий категория сифатида деярли тадқиқ қилинмаган.

Фойданинг баҳолаш функцияси корхонанинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолиятининг натижасини баҳолашда намоён бўлади. Корхона фаолияти фойда билан якунланса демак, ижобий. Лекин унинг даражасига қараб самарадорлигини аниқлаш мумкин. Шу туфайли ҳар қандай корхонанинг молиявий-хўжалик фаолиятини баҳолашда эришилган натижа ўтган давр, режа кўрсаткичлари билан солиштирилади ва унинг таннархга, маҳсулотга, активларга, салоҳиятга нисбатан даражалари аниқланади. Шундагина фойда ва унинг даражаси ҳақида охирги хулосага келиш мумкин.

Фойданинг тақсимлаш функцияси ҳам бозор муносабатлари шароитида муҳим аҳамиятга эга. Чунки у яратилган қўшимча қийматга корхона билан давлат бюджети ва мулкдорлар, корхона билан унда ишлайдиган ходимлар, корхона билан тармоқ, турли бирлашмалар ва соҳалар ўртасида тақсимлаш ва қайта тақсимлаш учун асосий дастак ва манба бўлиб ҳисобланади.

Фойданинг назарий функцияси ҳам бозор муносабатлари шароитида мулкдорнинг, меҳнат жамоаси, ишлаётган ходимлар, давлат ва бошқа бирлашмалар манфаатига хизмат қилади. Бирор кўрсаткич ёки категориядан ким манфаатдор бўлса ўша унинг кўпайиши, сақланиши ва тўғри тақсимланишини назорат қилади. Шу жиҳатдан фойданинг назорат функцияси жуда кенг қиррали ва кенг қамровлидир. Жуда кўп манфаатдорлар фойда орқали бир-бирини назорат қилиш имкониятига эга бўлади.

Фойданинг рағбатлантириш функцияси ҳам бевосита унинг кўпайишидан манфаатдорлар борлиги эвазига намоён бўлади. Корхонанинг фойдаси қанча кўп бўлса биринчи галда мулкдорнинг мулки кўпаяди, ходимларнинг оладиган мукофоти ошади, корхона кенгаяди, давлат бюджетига солиқ тушуми ошади, пировардида аҳолининг истеъмол бозори бойийди. Шу туфайли ҳам бозор муносабатлари шароитида фойданинг мазкур функцияси ўта муҳимдир.

Фойданинг ушбу назарий талқинини Ўзбекистоннинг ўзига хос иқтисодий тараққиётидан, охирги пайтларда қабул қилинган меъёрий ҳужжатлардан, бухгалтерия ҳисоби ва аудитнинг миллий стандартлари талабларидан келиб чиққан. Шу жиҳати билан фойда талқини хорижий адабиётларда ифода этилган назарий қарашлардан айрим жиҳатлари билан фарқ қилади. Шундай бўлиши табиий, чунки ўзига хос йўл, ўзига хос дастакларни яратишни тақозо қилади.

Шуни эътироф этиш керакки, хорижий адабиётларда фойданинг миқдорий кўрсаткичларини аниқлашда бизнинг ёндошувга ва мамлакатимиз амалиётига тўғри келади, яъни сотиш қийматидан ишлаб чиқариш харажатларини айириш орқали фойда сўммаси аниқланади.

Аммо фойданинг сифат кўрсаткичларини аниқлашда ёндошувлар тубдан фарқ қилади. Хорижий адабиётларда фойда:

* капиталдан фоиз тарзида келадиган барча даромад;
* ишлаб чиқариш натижасида олинган барча даромадлар, яъни фоиз, иш ҳақи, бошқариш учун тўловлар каби харажатлар ҳам киритилади;
* тадбиркорликнинг таваккалчилиги учун тўланадиган маблағ;
* янгиликни жорий қилиш эвазига олинадиган даромад каби йўналишларда талқин қилинади.

Албатта, ушбу тушунчаларда ҳам маълум даражада иқтисодий мазмун мавжуд. Лекин бизнинг фикримизча барча олинган тушум ҳам фойда эмас. У бизнинг адабиётларда даромад тушунчаси билан юритилади. Шу даромадга эришиш учун қилинган харажатлар чегириб ташлангандан кейингина фойда ҳосил бўлади.

Фикримизча, бизнинг назарий қарашларимиз ва амалиётимиз ҳақиқатга анча яқин ва уни иқтисодий категория сифатида ҳақиқий мазмунини ифода этади.

Кўриниб турибдики, фойда категорияси иқтисодий категория сифатида бозор муносабатлари ва ўзимизнинг мустақил тараққиёт йўлимизга мос тарзда илмий-назарий ва амалий жиҳатдан тадқиқ қилишни, асослаш ва тегишли илмий тавсиялар ишлаб чиқишни таъқозо қилмоқда.

8.2. Турфирмаларда фойда кўрсаткичларининг омилли таҳлили

Туристик фирмалар фаолиятида ҳам омилли таҳлилдан кенг фойдаланишни тақозо қилади. Бу соҳада ҳам омиллар бирламчи ва иккиламчи омилларга бўлинади. Ҳозиргача таҳлилга оид адабиётларда натижа кўрсаткичига бирламчи омилнинг таъсирини аниқлаш усули ишлаб чиқилган. Иккиламчи омилларнинг натижа ўзгаришига таъсири билвосита таъсир қилади дейилган ақида қабул қилинган ва унинг натижага таъсири бошқа биринчи омиллар таъсири орқали ўтади деб келинар эди. Эндиликда таҳлилга оид адабиётларда натижа ўзгаришига бир вақтнинг ўзида ҳам бирламчи ва ҳам

иккиламчи омилларнинг таъсирини аниқлаш усуллари ишлаб чиқилди[15]. Ушбу усул ишлаб чиқаришга мослаштирилган ҳолда тавсия қилинган. Биз эса уни туризм соҳасига тадбиқ қилиш йўлларини кўрсатиб бермоқчимиз.

Ушбу усулнинг моҳияти шундаки, натижага бирламчи омилларнинг таъсирини аниқлашда барча омиллар учун доимий бўлаган коэффициент аниқланиб олинади ва шу коэффициентни тегишли иккиламчи омилларнинг таъсирига кўпайтириб шу омилнинг умумий натижага таъсири аниқланади. Масалан, натижага 2 та омил таъсир қилмоқда. Бунинг математик боғланиши қуйидагича тасвирланиши мумкин:

$$\mathbf{Сф = M \times P ;}$$

Бунда: Сф – туристик фирмаларнинг хорижий туристлардан олинадиган соф фойдаси ҳажми;

М - туристик фирмаларнинг иш ҳажми, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушуми;

Р - туристик фирмаларнинг хорижий туристларга хизмат қилиш эвазига эришиши мумкин бўлган режадаги рентабеллик даражаси.

Ушбу формулага нисбий кўрсаткичли усулни қўллаб туристик фирмаларнинг хорижий туристлардан олинадиган соф фойдаси ҳажмининг ўзгаришига (**Δ**Сф) туристик фирмаларнинг иш ҳажми, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушумининг (М) ва туристик фирмаларнинг хорижий туристларга хизмат қилиш эвазига эришиши мумкин бўлган режадаги рентабеллик даражасининг (Р) ўзгаришини аниқлаш мумкин.

Сф.нинг ўзгаришига М.нинг таъсирини аниқлаш учун М.нинг ўзгариш суръатини 100 га кўпайтириб Сф.нинг ўзгариш суръатига бўлинади:

$$\mathbf{\Delta Сфм = \frac{\Delta M \times 100}{\Delta Сф}}$$

Сф.нинг ўзгаришига Р.нинг таъсирини аниқлаш учун 100 дан **ΔСфм.** Нинг миқдори айрилади:

$$\mathbf{\Delta Сфр = 100 - \Delta Сфм ;}$$

Иккала омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлади:

$$\mathbf{\Delta Сф = \Delta Сфм \pm \Delta Сфр ;}$$

Ушбу формулага асосан хулоса қилинадиган бўлса Сф.га таъсир қиладиган иккита омил ҳам бирламчи омиллар бўлиб ҳисобланади.

---

[15] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск. ООО «Новое знание”, 2000.- 115-118 бетлар.

Иккиламчи омилларга туристик фирмаларнинг иш ҳажми ва туристик фирмаларнинг эришиши мумкин бўлган режадаги рентабеллик даражаси киради. Шу иккиламчи омилларга таъсир этувчи омиллар ҳам натижага билвосита таъсир қилади. Аммо ҳамон уларнинг таъсири умумий натижа ўзгаришида ўз ифодасини топмасдан келинар эди. Энди вазият умумий натижага иккиламчи омиллар таъсирини ҳам аниқлашни тақозо қилмоқда.Бунинг учун биз қуйидаги усулни тавсия қилмоқдамиз. Масалан, юқоридаги формулага асосан М. бир қанча омиллар эвазига шаклланади. Буни қуйидагича ифода этиш мумкин:

М = а . б . с. д ;

Бунда: М – туристик фирмаларнинг иш ҳажми, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммаси;

а – барча туристик гуруҳлар сони;

б - битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони;

с - барча туристларда хорижий туристларнинг улуши;

д – битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум.

Мазкур омилларнинг натижага таъсирини аниқлаш учун ушбу омилларнинг доимийлик коэффициенти ҳисоблаб олинади. Бу қуйидаги формула орқали ифодаланади:

$$Кд = \frac{\Delta Сфм}{\Delta Ма \cdot \Delta Мб \cdot \Delta Мс \cdot \Delta Мд} ;$$

Бунда: **ΔСфм** *– натижанинг, яъни соф фойданинг хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

ΔМа *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг туристик гуруҳлар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

ΔМб *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг битта туристик гуруҳларга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

ΔМс *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг барча туристларда хорижий туристларнинг улуши таъсири эвазига ўзгарганлиги;*

ΔМд *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг битта хорижий туристга тўғри келадиган соф тушум эвазига ўзгарганлиги;*

Энди ҳар бир омилнинг таъсирини нисбий миқдорда аниқлаш учун натижанинг шу омил эвазига ўзгарган мутлоқ миқдорини ҳисобланган доимийлик коэффициентига (К) кўпатирилади:

ΔСфа= Кд . ΔМа ;
ΔСфб = Кд . ΔМб ;
ΔСфс = Кд . ΔМс :
ΔСфд = Кд . ΔМд .

Худди шундай иккинчи омилнинг, яъни туристик фирмаларда рентабелликнинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни ҳам аниқлаб уларнинг ҳам умумий натижа ўзгаришига таъсирини ҳисоблаш мумкин. Бунда бир қанча усуллардан фойдаланиш мумкин.

Ушбу усул бевосита иккиламчи омилларнинг ҳам умумий натижага таъсирини аниқлаш имкониятини беради. Буларга аниқ маълумотларни қўллаб тегишли хулосалар чиқариш ва таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш мумкин. Туристик фирмалар фойдасининг ўзгаришига бирламчи омиллар, яъни туристик фирмаларнинг иш ҳажми, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушуми ва туристик фирмаларнинг хорижий туристларга хизмат қилиш эвазига эришиши мумкин бўлган режадаги рентабеллик даражасининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (8.1-жадвал).

8.1-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмада фойда ва рентабеллик кўрсаткичларининг ҳисобот йилидаги ҳолати

т/р	Кўрсаткичлар	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати, %
1.	Соф тушум, млн. сўм	311,1	424,7	+112,9	136,21

2.	Рентабеллик даражаси, %	5,88	6,02	+0,14	102,38
3.	Фойда суммаси, млн. сўм	18,3	25,6	+7,3	139,89

Манба: мазкур туристик фирманинг ҳисоботларидан олинди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, фойда сўммаси ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 139,89 % ўсган. Бу соф тушумнинг 136,21 % ва рентабеллик даражасининг 102,38 % ўсиши эвазига содир бўлган. Аммо уларнинг айнан натижага қанча таъсир қилганлиги бу ерда ҳали аниқ эмас. Таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири шу натижага таъсир қилувчи омилларни аниқлашдан иборатдир.

Энди натижа ўзгаришига шу иккита омилнинг таъсирини аниқлаб олиш лозим бўлади. Бизниг мисолимизда туристик фипма фойдасининг 90,88 % ўзгариши соф тушумнинг ўзгариши эвазига содир бўлган.

$$\left(\frac{36{,}21 \times 100}{39{,}89} \right).$$

Натижа ўзгаришига иккинчи омил, яъни рентабеллик даражаси ўзгаришининг таъсирини аниқлаш учун биринчи омилнинг таъсирини юздан айирамиз. У ҳолда натиа 9,12 %ни ташкил қилади.

(100 – 99,88).

Энди фойда сўммасининг ўзгаришига иккиламчи омилларнинг (туристик гуруҳларнинг сони, битта туристик гуруҳга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони, барча туристларда хорижий туристларнинг улуши, битта хорижий туристдан олинадиган ўртача соф тушум) таъсирини аниқлаш мумкин. Бу учун соф тушумнинг ўзгаришига юқорида келтирилган омилларнинг таъсирини тегишли коэффициентни ҳисоблаб топиш ва уни таҳлил жараёнига қўллаш йўли билан аниқоаш лозим бўлади. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (4.16-жадвал).

Ушбу жавал маълумотларидан кўриниб турибдики, мазкур таҳлил қилинган туристик корхонади соф тушум ҳажми 112,9 миллион сўмга ёки 36,21 %га кўпайган. Ушбу ўзгаришга тўртта омил таъсир қилган. Буларга қуйидагилар киради:

1. Соф тушум ҳажми биринчи омил таъсирида, яъни туристик гуруҳлар сонининг 1 тага кўпайиши эвазига 39,0 мил. сўмга ошган:

(350,8 – 311,8 = +39,0 млн. сўм.).

2. Соф тушум ҳажми иккинчи омил таъсирида, яъни битта туристик гуруҳга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сонининг 69 нафар кишига кўпайиши эвазига 12,5 мил. сўмга ошган:

4.16.-жадвал

“Шохруҳ” туристик фирмасининг бир мавсумлик иш натижасига таъсир қилувчи омилларнинг ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	Режада	Ҳақиқатда	Фарқи (+,-)	Занжирли алмаштиришлар		
				1	2	3
1.Туристик гуруҳлар-нинг сони, бирликда	8	9	+1	9	9	9
2. Битта туристик гуруҳга тўғри келади-ган туристларнинг ўртача сони, киши	1472	1541	+69	1472	1541	1541
3. Барча туристларда хорижий туристлар-нинг улуши, %	62,3	63,4	+1,1	62,3	62,3	63,4
4. Битта хорижий туристдан олинадиган ўртача соф тушум, минг сўм	42,5	48,3	+5,8	42,5	42,5	42,5
5. Соф тушум ҳажми, млн. Сўм.	311,8	424,7	+112,9	350,8	363,3	373,7

(363,3 - 350,8 = +12,5 млн. сўм.).

3. Соф тушум ҳажми учинчи омил таъсирида, яъни барча туристларда хорижий туристлар улушининг 1,1 %га кўпайиши эвазига 10,4 мил. сўмга ошган:

(373,7 - 363,5 = +10,4 млн. сўм.).

4. Соф тушум ҳажми тўртинчи омил таъсирида, яъни битта хорижий туристдан олинадиган ўртача соф тушумнинг 5,8 минг сўмга кўпайиши эвазига 51,0 мил. сўмга ошган:

(424,7 - 373,7 = +51,0 млн. сўм.).

Одатдагидек барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқи, яъни 112,9 млн. сўмни ташкил қилади:

(39,0 + 12,5 + 10,4 + 51,0).

Бу ҳисоб-китоблар алоҳида омилларнинг натижага, яъни соф тушумнинг ўзгаришига таъсирини ифода этади. Айнан шу омиллар туристик фирманинг фойдасининг ўзгаришига ҳам таъсир этади. Уларнинг миқдорини аниқлаш учун омиллар таъсирини ўзида ифода этадиган доимийлик коэффициентидан фойдаланилади. Буни аниқлаш учун қуйидаги формула тавсия қилинаи:

$$Кд = \frac{90,88}{39,0 + 12,5 + 10,4 + 51,0} = 0,805$$

Ушбу коэффициентни ҳар бир иккиламчи омилнинг мутлоқ миқорига кўпайтириб уларнинг умумий натижага, яъни туристик фирманинг соф фойдасига таъсирини аниқлаш мумкин. Бу учун қуйидаги ҳисоб-китоблар амалга оширилади:

1. Туристик фирма соф фойдасининг барча туристик гуруҳлар сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 31,4 %га тенг:

39,0 х 0,805 = 31,39 %.

2. Туристик фирма соф фойдасининг битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 10,6 %га тенг:

12,5 х 0,805 = 10,06 %.

3. Туристик фирма соф фойдасининг барча туристларда хорижий туристларнинг улуши ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 8,37 %га тенг:

10,4 х 0,805 = 8,37 %.

4. Туристик фирма соф фойдасининг битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум эвазига ўзгарганлиги 41,6 %га тенг:

51,0 х 0,805 = 41,06 %.

Энди ушбу омилларнинг йиғиндиси фоиз ҳисобида 100,0 эмас, балки 90,88 %ни ташкил қилади. Бу 4 та омилнинг таъсирининг миқдори фойда ўзгаришига соф тушумнинг таъсирига тенг. Энди фойданинг ўзгариши қайси омиллар эвазига содир бўлганлигини аниқлаш мумкин:

1. Туристик фирма соф фойдасининг барча туристик гуруҳлар сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 31,39 %
2. Туристик фирма соф фойдасининг битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони ўзгариши эвазига ўзгариши 10,06%
3. Туристик фирма соф фойдасининг барча туристларда хорижий туристларнинг улуши ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 8,37%
4. Туристик фирма соф фойдасининг битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум эвазига ўзгарганлиги 41,06 %
5. Туристик фирма соф фойдасининг рентабелли норамасининг

ўзгарганлиги эвазига ўзгариши	9,12 %
Барча омиллар таъсири	100,0 %

31,39 + 10,06 + 8,37 + 41,06 + 9,12 = 100,00 %.

Ушбу ҳисоб-китоб натижаси шуни кўрсатмоқдаки, омилли таҳлилда иккинчи даражали омилларнинг умумий натижага таъсирини доимийлик коэффициентини аниқлаш йўли билан ҳисоблаш мумкин экан. Ушбу усул иқтисодий таҳлилда янги усул бўлиб омилли таҳлилнинг такомиллашишида муҳим аҳамиятга эга.

9-боб. ТУРИСТИК ФИРМА ВА КОМПАНИЯЛАРДА РЕНТАБЕЛЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИ ТАҲЛИЛИ

9.1. Турстик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш йўллари

Мавзунинг мақсади - бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида рентабеллик кўрсаткичларининг янги тизимини, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўлларини кўрсатиш ҳамда уларга таъсир этувчи омилларни ўрганиш эвазига ички имкониятларни ахтариб топиш орқали таҳлил қилинаётган туристик фирма ва компаниялар фаолиятининг самарадорлигини ошириш йўлларини ишлаб чиқишдан иборатдир.

Энг аввало, корхона, шу жумладан туристик фирмалар рентабеллигини ифодаловчи кўрсаткичларининг бозор муносабаларига мос янги тизимини ишлаб чиқиш лозим. Бу кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

* туристик фирма фаолияти рентабеллиги;
* сотилган маҳсулот (кўрсатилган хизмат) рентабеллиги;
* иқтисодий салоҳият рентабеллиги;
* асосий воситалар рентабеллиги;
* айланма маблағлар рентабеллиги;
* номоддий фаоллар рентабеллиги;
* меҳнат салоҳияти рентабеллиги;
* молиявий салоҳият рентабеллиги;
* ўз маблағлари рентабеллиги;
* четдан жалб қилинган маблағлар рентабеллиги;
* активлар рентабеллиги.

Бундан ташқари қайси соҳада нимани таҳлил қилишига қараб рентабеллик кўрсаткичларининг бошқа турларини ҳам аниқлаш мумкин бўлади.

Барча кўрсаткичлар рентабеллигини кетма-кет тарзда аниқлаш усули қуйидагича бўлади.

Туристик фирма фаолияти рентабеллигини (Ртф) ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш учун соф фойдани (Сф) маҳсулотнинг (иш, хизматнинг) таннархига (Тн) бўлиш лозим:

$$Ртф = \frac{Сф}{Тн} \times 1000$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг 100 сўм қилган харажатига қанча фойда тўғри келишини кўрсатади. Бу қилинган харажатнинг қандай самарадорликка эга бўлганлигини ифодалайди. Ушбу кўрсаткич эркин иқтисодиёт шароитида туристик фирманинг (корхонанинг) эгаси, раҳбари,

жамоаси ва инвесторлари учун ўта муҳим кўрсаткичдир. Бунинг ошишидан давлат ҳам манфаатдордир.

Сотилган маҳсулот (кўрсатилган хизмат) рентабеллигини (Ркх) аниқлаш учун соф фойдани (Сф) сотилган маҳсулот (кўрсатилган хизмат)нинг (См) миқдорига бўлиш кифоя:

$$Ркх = \frac{Сф}{См} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг 100 сўм сотилган маҳсулоти (кўрсатилган хизмати) қанча соф фойда келтираётганлигидан далолат беради. Бу кўрсаткич корхонанинг тадбиркорлиги, бозордаги фаоллиги билан ҳам бевосита боғлиқ. Мазкур кўрсаткич режали иқтисодиёт шароитида умумий рентабелликни ифодалаб ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмига нисбатан олинар эди. Эндиликда ишлаб чиқарилган маҳсулот ўзининг баҳоловчи кўрсаткич сифатидаги моҳиятини йўқотади. Энди маҳсулот (хизмат) сотилмаса, ўз харидорини бозордан топмаса ҳисоб эмас. Шу туфайли бозор муносабатлари шароитида ушбу кўрсаткичнинг моҳияти ошди.

Корхонанинг (туристик фирманинг) иқтисодий салоҳияти рентабеллиги (Рис)ни аниқлаш учун корхонанинг Сф.ни унинг иқтисодий салоҳияти ўртача қийматига (Ис) бўлинади:

$$Рис = \frac{Сф}{Ис} \cdot 100$$

Мазкур кўрсаткич корхонанинг 100 сўм иқтисодий салоҳиятига неча сўм соф фойда келтирилаётганлигини кўрсатади. Агар туристик фирманинг иқтисодий салоҳияти таркибини келтирадиган бўлсак, у қуйидаги ҳолатга эга бўлади:

$$Рис = \frac{Сф}{Ав = Ам + Нф + Мс} \cdot 100$$

Бунда *Ав - Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати;*

Ам - айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати;

Нф - номоддий фаолларнинг ўртача йиллик қиймати;

Мс - меҳнат салоҳиятининг ўртача йиллик қиймати.

Туристик фирманинг асосий воситалари рентабеллиги (Рав)ни аниқлаш учун Сф.ни асосий воситаларнинг ўртача йиллик қийматига (Ав) бўлиш кифоя:

$$Рав = \frac{Сф}{Ав} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг 100 сўм асосий воситаларига қанча соф фойда тўғри келишини ифодалайди.

Туристик фирманинг айланма маблағлари рентабеллиги (Рам)ни аниқлаш учун соф фойдани (Сф) айланма маблағларнинг ўртача йиллик қийматига (Айм) бўлинади.

$$Рам = \frac{Сф}{Айм} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг (корхонанинг) 100 сўм айланма маблағларининг ўртача йилик қийматига қанча соф фойда тўғри келишини ифодалайди. Бу кўрсаткич туристик фирмада айланма маблағларни ташкил қилиш пайтида, унинг рентабеллигини баҳолашда қўлланилади.

Туристик фирманинг номоддий активлари рентабеллиги (Рнф) ҳам бозор муносабатлари шароитида иқтисодий таҳлилда ўрганиладиган кўрсаткичлар таркибига киритилди. Ушбу кўрсаткични аниқлаш учун Сф.ни номоддий фаолларнинг ўртача йиллик қийматига (Нф) бўлинади:

$$Рнф = \frac{Сф}{Нф} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг 100 сўмлик номоддий активларига қанча соф фойда тўғри келишини ифодалайди. Ушбу кўрсаткични корхона миқёсидаги қатор йилларга аниқлаб номоддий фаоллар ва фойда сўммаларининг ўзгариш суръатларини, уларнинг бир-бирига мувофиқлигини аниқлаш учун қўллаш мумкин.

Туристик фирманинг меҳнат салоҳияти рентабеллигини (Рмс) аниқлаш учун Сф.ни меҳнат салоҳиятининг ўртача йиллик қийматига (Мс) ёки ходимлар сонига (Хс) бўлиш лозим.

$$Рмс = \frac{Сф}{Мс} \cdot 100, \qquad Рмс = \frac{Сф}{Хс} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг 100 сўм меҳнат салоҳияти қийматига ёки битта ходимга қанча соф фойда тўғри келишини кўрсатади. Бу кўрсаткич ҳам корхонада меҳнат самарадорлигини таҳлил қилганда кенг қўлланилади.

Туристик фирманинг молиявий салоҳияти рентабеллиги (Рсос) 100 сўм молиявий салоҳиятнинг ўртача йиллик қийматига тўғри келадиган соф фойда миқдорини ифодалайди. Ушбу кўрсаткични аниқлаш учун Сф.ни корхона молиявий салоҳияти ўртача йиллик қийматига (Мос) бўлинади:

$$Сф$$

$$Рмос = \frac{\text{----------}}{Мос} . 100$$

Ушбу кўрсаткич ҳам бозор муносабатлари шароитида муҳим аҳамиятга эга, чунки туристик фирманинг молиявий манбалари учун энди бевосита корхона эгаси, инвестори мусъул. Ундан қанча самарали фойдаланса улар учун ўшанча яхши.

Туристик фирманинг ўз маблағлари рентабеллиги (Рўм) молиявий салоҳият рентаббелиги сингари соф фойдани ўз маблағлари ўртача йиллик қийматига (Ўм) бўлиш йўли билан аниқланади:

$$Рўм = \frac{Сф}{Ўм} . 100$$

Ушбу кўрсаткич корхонанинг 100 сўм ўз маблағига қанча соф фойда тўғри келишини ифодалайди. Бу ўз капиталининг самарадорлик даражасини белгилайди.

Туристик фирманинг четдан жалб қилган маблағлари ретабеллиги (Рчжм)ни аниқлаш учун Сф.ни четдан жалб қилинган маблағларнинг ўртача йиллик қийматига (Чжм) бўлинади:

$$Рчжм = \frac{Сф}{Чжм} . 100$$

Ушбу кўрсаткич туристик фирманинг олган узоқ ва қисқа муддатли кредитлари ҳамда бошқа четдан жалб қилинган маблағларининг самарадорлигини ифодалайди. Унинг миқдори 100 сўм Чжм.га тўғри келадиган Сф. миқдорини кўрсатади.

Туристик фирманинг ишлаб чиқариш фондлари рентабеллиги (Риф) бу асосий ва айланма маблағлар, яъни моддий ресурслар самарадорлигини ифодалайди. Уни аниқлаш учун Сф.ни асосий воситалар (Ав) ва айланма маблағлар (Ам) ўртача қиймати йиғиндисига бўлинади.:

$$Риф = \frac{Сф}{Ав + Ам} . 100$$

Ушбу кўрсаткич корхонанинг 100 сўмлик моддий ресурсларига тўғри келадиган соф фойданинг миқдорини ифодалайди. Унинг миқдори қанча ошиб борса корхона учун ўшанча яхши.

Туристик фирманинг активлари рентабеллиги (Ра) бевосита барча активлар самарадорлигини ифодалайди. Уни аниқлаш учун Сф.ни барча активларнинг (А) ўртача йиллик қийматига бўлинади:

$$Ра = \frac{Сф}{А} . 100$$

Агар активларни алоҳида қисми бўйича оладиган бўлсак, ушбу формула қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Ра = \frac{Сф}{Ав+Ам+Нф} \cdot 100$$

Ушбу кўрсаткич 100 сўм активлар қийматига тўғри келадиган Сф. миқдорини ифодалайди. Бу кўрсаткич бозор муносабатлари шароитида корхоналар фаолияти самарадорлигини баҳолашда кенг қўлланилиб келинмоқда.

Таҳлил жараёнида маълум иқтисодий категорияларни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш ўта муҳим. Лекин уларнинг ўзгаришини, айниқса шу ўзгаришларга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг таъсирини ҳисоблаш таҳлилнинг энг муҳим воситасидир. Шу туфайли рентабелликни ифодаловчи ҳар бир кўрсаткични алоҳида таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир.

Мазкур ишда методологик асос сифатида уларнинг айримларигагина тўхталишни мақсадга мувофиқ, деб топдик. Чунки ушбу кўрсаткичлар таҳлилининг усуллари бошқа кўрсаткичларни ҳам шундай таҳлил қилиш учун методологик асос бўлади.

9.2. Туристик фирма ва компаниялар рентабеллигига корхона иқтисодий салоҳияти балан боғлиқ омиллар таъсирини ҳисоблаш йўллари

Туристик фирма ва компанияларда ҳам самарадорликни ошириш масаласи ўта долзарб масалалардан бирига айланмоқда. Зеро, мамлакатимизнинг иқтисодий ва ижтимоий ҳаётида туризм соҳаси, келажакда етакчи ўринларни эгаллаши тайин. Бунга моддий ва маънавий асосларимиз ва сиёсий муҳитимиз етарли. Чунки, мамлакатда тинчликни таъминлаб, бу борада барқарорликка эришилди. Йирик туристик салоҳиятимиз ҳам мустақиллик йилларидан кейин ўзга бир қиёфа касб этмоқда. Буларнинг ҳаммаси хорижий туристларнинг бемалол мамлакатимизга келиб, тегишли туристик ҳодисани намоён қилиши учун етарли.

Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришга нафақат давлатимиз раҳбарияти, халқи, балки бутун жаҳон ҳамжамияти эътибори қаратилмоқда. Биргина 2006-2007 йилларда Қарши шаҳрининг 2700 йиллиги, Маъмун Академиясининг 1000 йиллиги, Самарқанд шаҳрининг 2750 йиллик юбилейлари бевосита ЮНЕСКОнинг қарори билан ўтказилаётганлиги ҳам бунга ёрқин мисолдир. Буларнинг ҳаммаси туризмни ривожлантириш учун катта омиллардандир. Шу туфайли туристик корхоналарни ривожлантириш бугунги кунда ўта муҳим аҳамият касб этади.

Туристик корхоналар (фирмалар)нинг хўжалик фаолияти самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичларнинг асосийларидан бири – бу унинг рентабеллигидир. Ушбу кўрсаткич туристик корхоналарда ҳам бошқа корхоналар сингари соф фойданинг (Сф) соф тушумга (Ст) нисбати билан ўлчанади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$Р = \frac{Сф \times 100}{Ст};$$

Мазкур кўрсаткичнинг ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилади. Улардан бири корхонанинг иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ омиллардир. Корхонанинг иқтисодий салоҳияти таркибига асосий воситалар (Ав), айланма маблағлар (Айм), номоддий активлар (На), меҳнат ресурслари (Мр) киради. Ушбу омиллар корхонанинг бутун фаолиятига, шу жумладан туристик фирма ва компанияларнинг ҳам барча фаолиятига таъсир кўрсатади. Хусусан, уларнинг рентабеллик кўрсаткичлари ўзгаришига ҳам таъсир қилади.

Таҳлилнинг муҳим вазифаларидан бири таҳлил қилинаётган натижавий кўрсаткичларнинг ўзгаришига алоҳида омиллар таъсирини ҳисоблашдан иборатир. Ушбу омилларнинг рентабеллик даражасининг ўзгаришига таъсирини аниқлаш учун, уларни бир-бири билан боғлиқлигини инобатга олган ҳолда омилларга мослаштириб олинади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$Р = \frac{Сф}{Ст} = \frac{Сф}{Ав} \times \frac{Ав}{Иҳ} \times \frac{Иҳ}{Айм} \times \frac{Айм}{Ст};$$

Ушбу формуладаги омилларни ўз номи билан атайдиган бўлсак қуйидаги кўрсаткичларга эга бўламиз:

Сф / Ав – асосий воситалар рентабеллик коэффициенти (Кавр);

Ав / Иҳ – меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти (Кмқ);

Иҳ / Айм – айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);

Айм / Ст – соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициенти (Кстайм);

Юқоридаги формулани қисқартириб ёзадиган бўлсак қуйидаги ҳолатга эга бўлинади:

Р = Кавр х Кмқ х Каймм х Кстайм ;

Ушбу формулага асосан туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига тўртта омил таъсир қилади. Биринчиси, умумий рентабелликка корхона иқтисоий салоҳиятининг ҳар бир алоҳида аниқланган рентабеллик кўрсаткичлари, хусусан, асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг ўзгариши ҳам таъсир қилади. Иккинчидан, меҳнатнинг

қуролланганлик коэффициентининг ўзгариши ҳам умумий рентабелликнинг ўзгаришига таъсир қилади. Чунки, меҳнат қанчалик замонавий воситалар билан яхши қуролланган бўлса, ўшанча туристик корхоналарда самарадаорлик кўрсаткичлари, хусусан, рентабеллик ҳам мос равишда, юқори бўлади. Учинчидан, туристик корхоналар самараорлиги бевосита айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициентига ҳам боғлиқ. Туристик корхоналар юқори технология билан ишлайдиган корхоналар эмас. Уларнинг фаолияти асосан туристларга хизмат қилиш боғлиқ. Ушбу соҳанинг бу жиҳати корхоналарда ходимлар сонининг кўпайишини тақозо қилади. Бу ҳолат қандайдир жиҳатдан айланма маблағларнинг меҳнатлилигида ўз ифодасини топади. Ушбу кўрсаткич қанча юқори бўлса, мос равишда туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичи ҳам шунча юқори бўлади. Тўртинчидан, туристик корхоналар рентабеллигининг ўзгариши бевосита соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентига ҳам боғлиқ. Соф тушумнинг фондлилигини кўрсаткич сифатида қарайдиган бўлсак, унинг миқдори қанча ошиб борса, ишлаб чиқариш корхоналари учун унчалик яхши натижа эмаслигидан далолат беради. Аммо туристик фирма ва компанияларда ушбу кўрсаткичнинг ошиб бориши рентабеллик кўрсаткичларининг ўзгаришига ижобий таъсир қилади. Чунки ушбу кўрсаткич туристларнинг моддий неъматлар билан қай даражада таъминланганлигининг билвосита кўрсаткичи бўлиб ҳисобланади.

Ушбк омилларнинг таъсирини иқтисодий таҳлилнинг анъанавий усулларидан фойдаланган ҳолда ҳисоблаш мумкин. Бунинг учун занжирли алмаштириш усулидан фойдаланилади.

1. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига биринчи омил, яъни асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta Р_{кавр} = (Каврҳ \times Кмқр \times Кайммр \times Кстаймр) - (Каврр \times Кмқр \times Кайммр \times Кстаймр);$$

2. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига иккинчи омил, яъни меҳнатнинг қуролланганлик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

$$\Delta Р_{кмқ} = (Каврҳ \times Кмқҳ \times Кайммр \times Кстаймр) - (Каврҳ \times Кмқр \times Кайммр \times Кстаймр);$$

3. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига учинчи омил, яъни айланма маблағларнинг меҳнатлилик

коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкаймм = (Каврҳ х Кмқҳ х Каймҳ х Кстаймр)-
(Каврҳ х Кмқҳ х Каймр х Кстаймр);

4. Туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичининг ўзгаришига биринчи омил, яъни соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентининг ўзгаришини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш тавсия қилинади:

ΔРкстайм = (Каврҳ х Кмқҳ х Каймҳ х Кстаймҳ)-
(Каврҳ х Кмқҳ х Каймҳ х Кстаймр);

Барча омиллар таъсири натижа ўзгаришининг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

ΔР = ΔРкавр + ΔРкмқ + ΔРкаймм + ΔРкстайм ;

Ушбу омилларнинг таъсирини аниқ маълумотларни қўллаган ҳолда ҳисоблаш мумкин. Бунинг учун иккита жадвал тулиш мақсадга мувофиқ. Биринчиси, кўрсаткичлар ва омилларни аниқлаш ва уларнинг ўзгаришини ҳисоблаш бўйича. Иккинчиси, ҳар бир омилнинг туристик фирма ва компанияларда рентабеллик кўрсаткичлари ўзгаришига таъсирини ҳисоблаш бўйича. Биринчи белгиланган вазифани ҳал қилиш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (9.1-жадвал).

9.**1-жадвал.**

“Шаҳруҳ” туристик фирмасида корхона иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ кўрсаткичлар ва рентабелликни аниқлаш ҳисоб-китоби

№	Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)	Ўзгариш суръати, %
Мутлоқ кўрсаткичлар					
1.	Соф тушум, млн. Сўм	311,1	424,7	+113,6	136,5
2.	Асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати, млн.сўм.	283,4	317,8	+34,4	112,1
3.	Айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати, млн.сўм.	221,5	256,4	+34,9	115,8
4.	Меҳнат ҳақининг умумий	63,2	86,3	+23,1	136,6

	миқдори, млн сўм.				
5.	Фойда суммаси, млн. сўм	18,3	25,6	+7,3	139,9
Нисбий кўрсаткичлар					
6.	Асосий воситалар рентабеллик коэффици-енти (Кавр);	0,0645	0,0805	+0,0160	124,8
7.	Меҳнатнинг қурол-ланганлик коэффициенти (Кмқ);	0,2853	0,3366	+0,0513	118,0
8.	Айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);	4,4841	3,6825	-0,8016	82,1
9.	Соф тушумнинг айлан-ма маблағлар билан фондлилик коэффици-енти (Кстайм);	0,6676	0,6037	0,0639	90,4
10.	Рентабеллик даражаси, %	5,8823	6,0278	+0,1455	102,5

Манба: “Шаҳруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари маълумотларидан фойдаланилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Шаҳруҳ” туристик фирмасида ҳисобот йилида барча кўрсаткичлар ошган. Мутлоқ кўрсаткичлардан энг юқори даражада ўсган кўрсаткич туристик корхонанинг фойда суммаси бўлган. Унинг ўсиш суръати 139,9 %ни ташкил қилади. Ундан кейин меҳнат ҳақининг умумий миқдори ўсган бўлиб, унинг ҳажми 136,6 %ни ташкил қилади. Соф тушумнинг ўсиш суръати 136,5 %га тенг. Ҳисобот йилида асосий воситалар ҳам, айланма маблағлар ҳам ўсган. Уларнинг ўсиш суръати мос равишда 112,1 % ва 115,8 %ни ташкил қилади. Фойда суммасининг соф тушимга нисбатан тезроқ ўсиши эвазига рентабеллик даражаси ҳам ўтган йилги 5,8823 % ўрнига ҳисобот йилида 6,0278 %гача ўсган.

Ушбу кўрсаткичнинг ўзгаришига нафақат шу келтирилган иккита омил, балки бошқа бир қанча омиллар ҳам таъсир кўрсатган. Юқорида таъкидланган омилларнинг таъсирини аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (9.2-жадвал).

9.2-**жадвал.**

“Шаҳруҳ” туристик фирмасида рентабелликнинг ўзгаришига корхона иқтисодий салоҳияти билан боғлиқ омилларнинг 2006 йилдаги ҳисоб-китоби

№	Кўрсаткичлар	Ўтган йилда	Ҳисобот йилида	Фарқи (+,-)	Занжирли алмаштиришлар		
					1	2	3
1.	Асосий воситалар рентабеллик коэффициенти (Кавр);	0,0645	0,0805	+0,0160	0,0805	0,0805	0,0805
2.	Меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти (Кмқ);	4,4841	3,6825	-0,8016	4,4841	3,6825	3,6825
3.	Айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициенти (Каймм);	0,2853	0,3366	+0,0513	0,2853	0,2853	0,3366
4.	Соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициенти (Кстайм);	0,6676	0,6037	-0,0639	0,6676	0,6676	0,6676
5.	Рентабеллик даражаси, %	5,8823	6,0278	+0,1455	6,8752	5,6462	6,6615

Манба: юқорида келтирилган 1-жадвал маълумотларидан фойдаланилди.

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мазкур туристик корхонада рентабеллик даражаси ҳисобот йилида ўтган йилга нисбатан 0,1455 %га ошган. Ушбу ўзгаришга бир қанча омиллар таъсир қилган:

1. Туристик фирма ва компанияларда асосий воситалар рентабеллик коэффициентининг 0,0160 га кўпайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 0,9929 %га оширди:

6,8752 - 5,8823 = + 0,9929 %

2. Мазкур туристик корхонада меҳнатнинг қуролланганлик коэффициентининг 0,8016 га камайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 1,2290 %га камайтирди:

5,6462 - 6,8752 = - 1,2290 %

3. Туристик фирма ва компанияларда айланма маблағларнинг меҳнатлилик коэффициентининг 0,0513 га кўпайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 1,4500 %га кўпайтирди:

6,6615 - 5,6462 = + 1,0153 %

4. Таҳлил қилинаётган туристик фирмада соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентининг 0,0639 га камайганлиги умумий рентабеллик кўрсаткичини 0,6337 %га камайтирди:

6,0278 - 6,6615 = - 0,6337 %

Одатдагидек барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлади:

0,9929 - 1,2290 + 1,0153 - 0,6337 = + 0,1455 %

Ушбу омилли таҳлил натижасида таҳлил қилинаётган туристик корхонада рентабелликни оширишнинг ички имкониятлари аниқланди. Бу имконият бевосита меҳнатнинг қуролланганлик коэффициенти ва соф тушумнинг айланма маблағлар билан фондлилик коэффициентида эканлиги аниқланди. Агарда ҳисобат йилида юқорида келтирилган кўрсаткичлар ҳеч бўлмаганда режа даражасида сақланиб қолганда эди рентабеллик даражаси мос равишда, яна иккинчи омил эвазига 1,2290 % ва тўртинчи омил эвазига 0,6337 % ошган бўлар эди. У ҳолда умумий рентабеллик даражаси 6,0278% эмас, балки 7,8905 %ни ташкил қилган бўлар эди.

(6,0278 + 1,2290 + 0,6337)

Кўриниб турибдики, корхоналарда ички имкониятларни ахтариб топиш учун албатта иқтисодий таҳлилнинг анъанавий ва бошқа усулларидан фойдаланиш лозим экан.

10-боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАРДА МАРЖИНАЛ ТАҲЛИЛ*

10.1. Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда қўлланиладиган усуллар ва уларни таҳлил қилиш йўллари

Туристик фирмаларда маржинал таҳлилда аниқланадиган асосий кўрсаткичлардан бири уларда эришиладиган зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасидир. Ушбу кўрсаткичда хўжалик юритувчи субъектлар, шу жумладан туристик фирмалар, фаолиятининг барча натижаси мужассамлашади. Чунки фойдалилик нуқтаси энг авволо сотилган маҳсулот (иш, хизмат) ҳажмига боғлиқ. Бу кўрсаткич фойдалилик нуқтасида марказий ўринга эга. Фаолиятини самарали бошқариш билан боғлиқ. Бу харажатлар фирмалар фаолиятининг тежамкорлиги ва фойда миқдори билан боғлиқ. Бу кўрсаткичлар ҳам ушбу миқдорда ўз аксини топади. Хуллас, ушбу кўрсаткич хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг барча натижаларини ўзида ифода этади.

Таҳлилнинг муҳим вазифаларидан бири туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлаш ва уни атрофлича таҳлил қилишдан иборатдир.

Тадқиқотрлар кўрсатдики, бозор муносабатлари шароитида хусусий корхоналарда, хусусан туристик фирмаларда ҳам зарарсизлик нуқтасини аниқлаш ўта муҳим аҳамиятга эга. Чунки ҳар бир хусусий тадбиркор ёки туристик фирма ўзининг қайси маҳсулотидан (иш, хизматидан) қанча ишлаб чиқаришини ва уни қанчага сотишини, шу ҳолатда қанча ишлаб чиқарилса барча зарарларининг қопланиши ва фойда олишини олдиндан билиши лозим. Акс ҳолда эркин рақобат шароитида осонгина синиши, банкротга учраши тайин. Оснгина синган корхонани, агар у туристик фирма бўлса жуда катта қийинчилик билан тиклаб аёққа туришини таъминлаш мумкин. Чунки, туристик фирмаларнинг фаолияти кўп ҳоллара ички омиллардан кўра ташқи омилларга ҳам боғликдир.

Бизнинг кузатиувларимиз кўрсатдики, корхоналарнинг зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлаш борасида жуда кўплаб адабиётлар нашр қилинган. Уларни бевосита туристик фирмалар фаолиятига ҳам қўллаш мумкин. Аммо ушбу масалага ёндошишда ҳали турли қарашлар мавжуд. Биз уларнинг энг асосийларини ва амлиётда қўлланилиши мумкин бўлган усулларини танлаб олдик ва уларни туризм соҳасини таҳлил қилиш бўйича тегишли тавсиялар ишлаб чиқдик.

Тадқиқотлар кўрсатдики, туристик фирмалар фаолиятини таҳлил қилишда ва уларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда учта усулдан кенг фойдаланиш мумкин экан:

*** Ушбу боб И.Очилов билан ҳаммуаллифликда тайёрланди.**

- зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини қиймат кўрсаткичида аниқлаш усули;

- зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини таркиб кўрсаткичида аниқлаш усули;

- зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини натурал кўрсаткичида аниқлаш усули.

Ушбу усулларни турли корхоналар фаолиятига қўллаш мумкин. Биз туристик фирмалар фаолиятига қўллаш йўлларини кўриб чиқамиз.

10.2. Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда қўлланиладиган усуллар бўйича таҳлил қилиш йўллари

Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлаш учун бир қанча кўрсаткичлар зарур бўлади. Биз ушбу масалани ҳал қилиш учун қуйидаги амалий маълумотлардан фойдаланамиз.

1. Маҳсулотни (иш, хизматни) сотишдан тушган барча тушум, минг сўм (Мҳ) - 17416,5
2. Ишлаб чиқарилган (сотилган) маҳсулотнинг (иш, хизматнинг) натурал миқдори, минг дона (Мнм) – 2342,3
3. Битта маҳсулотга (иш, хизматга) тўғри келадиган ўзгарувчи харажатлар суммаси, сўм. (Ўз1) - 3472
4. Барча ўзгарувчи харажатлар, минг сўм (Ўз) - 8132,5
5. Барча доимий (ўзгармас) харажатлар, минг сўм (Дх) - 7631,3
6. Корхонанинг шу маҳсулотни (иш, хизматни) сотишдан оладиган фойдаси, минг сўм (Ф) - 1652,7

Энди юқорида келтирилган усуллар билан туристик фирмаларда фойдалилик нуқтасини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш мумкин. Буни ҳар бир усул бўйича алоҳида кўриб чиқамиз.

Зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини қиймат кўрсаткичида аниқлаш усули кўп ҳолларда туристик фирмалар турли маҳсулотлар (иш, хизматлар) ишлаб чиқарган (сотган) пайтда қўлланилади. Ушбу усул битта маҳсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқарган (сотган) пайтда ҳам қўлланилиш мумкин, қачонки мазкур маҳсулотнинг (иш, хизматларнинг) баҳоси нисбатан барқарор бўлса.

Зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини қиймат кўрсаткичида аниқлаш учун барча тушумга (Мҳ) ўзгармас харажатларнинг маржинал даромаддаги улушини (Дху) кўпайтириш етарли. Бу учун олдин маржинал даромадни ва ўзгармас харажатларнинг маржинал даромаддаги улушини аниқлаб оламиз.

Маржинал даромадни (Мд) аниқлаш учун туристик корхоналарнинг (фирмаларнинг) доимий харажатларга (Дх) унда эришилган фойда суммаси (Ф) қўшилади. Бу қуйидагича ҳисобланади:

$$Мд = Дх + Ф ; \qquad (1)$$

Доимий харажатларнинг маржинал даромаддаги улушини (Дху) аниқлаш учун доимий харажатлар суммасини маржинал даромадларга бўлиш ва юзга кўпайтириш кифоя. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$Дху = \frac{Дх \times 100}{Мд} = \frac{Дх \times 100}{Дх + Ф} ; \qquad (2)$$

Энди хусусий туристик фирма (корхона)ниннг ушбу фаолияти бўйича зарарсизлик нуқтасини аниқлаш мумкин бўлади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тасия қиламиз:

$$Зн = Мҳ \times \frac{Дх}{Мд} \quad ёки \quad Зн = Мҳ \times \frac{Дх}{Дх + Ф} ; \quad (3)$$

Юқорида келтирилган мисолимизга асосан зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини қиймат кўрсаткичида аниқлайдиган бўлсак қуйидаги миқдорга эга бўламиз:

$$Зн = 17416,5 \times \frac{7631,3}{7631,3 + 1652,7} = 14316,1 \text{ минг сўм.}$$

Кўриниб турибдики мазкур хусусий туристик корхона ўз фаолиятида фойдалилик нуқтасига эришиши учун 14316,1 минг сўмлик маҳсулотни сотиши лозим экан. Агар унинг обороти шу суммадан ошмаса мазкур корхона фаолияти зарар билан якунланади.

Ушбу кўрсаткични бошқачароқ йўл билан ҳам аниқлаш мумкин Бу ҳолда мазкур кўрсаткични аниқлаш учун куйидаги тенгламадан фойдаланиш, яъни уни асос қилиб олиш мумкин:

$$Мнм \times Бх1 = Дх + (Ўз1 \times Мнм) + Ф ; \qquad (4)$$

Бунда: Мнм – ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) натурал миқдори;

Бх1– битта ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) баҳоси;

Хд - мазкур махсулотга (иш, хизматга) килинадиган доимий харажатлар;

Ўз1 - битта махсулотга килинган ўзгарувчан харажатлар;

$$Зн = (Мнм \times Бх1) \times \frac{Дх}{Дх + Ф} ; \qquad (5)$$

Ушбу формула ҳам 3-формула ҳолатига келинди. Бунга аниқ маълумотларни қўллаб ечадиган бўлсак тегишли натижага, яъни юқорида аниқланган миқдорга эришилади. Бунинг учун қуйидаги ҳисо-китобни амалга оширишни тавсия қиламиз:

$$Зн = (2342,3 \times 7,4356) \times \frac{7631,3}{7631,3 + 1652,7} = 14316,1 \text{ минг сўм.}$$

Бозор муносабатлари шароитида фойданинг аҳамиятидан келиб чиқиб, хусусий корхоналарнинг бизнес режасида уни ҳар тамонлама асослаган ҳолда режалаштиришни ва унга таъсир этувчи омилларни аниқ белгилашни талаб қилади. Бу эса ўз навбатида, белгиланган фойдага эришиш учун қанча суммада маҳсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқаришни (сотишни) белгилашни ҳам тақозо қилади. Унга эришиш учун доимий харажатлар сўммасига бизнес режада кўзда тутилган фойдани қўшиб олинади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$\textbf{Зн} = (\textbf{Мнм} \times \textbf{Бх1}) \times \frac{\textbf{Дх} + \textbf{Ф}}{\textbf{Дх} + \textbf{Ф}} = (2342,3 \times 7,4356) \times \frac{7631,3 + 1652,7}{7631,3 + 1652,7} =$$

= 17416,5 минг сўм.

Барча харажатларни қоплаб кўзда тутилган фойдага эришиш учун мазкур хусусий туристик корхона 17416,5 минг сўмлик маҳсулотни (иш, хизматни) сотиши лозим экан.

Зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини таркиб кўрсаткичида аниқлаш усулида доимий харажатларнинг (Дх) маржинал даромаддаги (Мд) улуши аниқланади. Бу қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\textbf{Зн} = \frac{\textbf{Дх} \times \textbf{100}}{\textbf{Мд}} = \frac{7631,3 \times 100}{7631,3 + 1652,7} = 82,2\ \%.$$

Ушбу ҳисоб-китоб натижаси кўрсатмоқдаки, мазкур туристик корхона зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасига эришиш учун барча сотилган маҳсулотнинг (иш, хизматнинг) 82,2 фоизини бажариш керак экан. Агар у бизнес режада кўрсатилган умумий иш ҳажмининг шу миқдори даражасида бажарса фойдалилик нуқтасига эришади, агар иш ҳажмининг миқдори ушбу кўрсаткичдан, яъни 82,2 фоиздан кам бўладиган бўлса, корхона зарар билан ишлаган ҳисобланади.

Келтирилган усул билан бизнес режада кўзда тутилган фойдага эришиш учун лозим бўлган маҳсулот (иш, хизмат) миқдорни аниқлаш мумкин. Бизнинг мисолимизда ҳисоб-китобда қўлланилиб келинаётган фойда суммасини бизнес-режада кўзда тутилган фойда деб қабул қиладиган бўлсак, мазкур хусусий

корхонанинг зарарсизлик нуқтаси 100, %га тенг бўлади. Чунки олинган натижа барча хараатларни қоплаб кўзда тутилган фойдага ҳам тўлиқ эришган ҳисобланади. Буни анқлаш учун куйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$Зн = \frac{(Дх + Ф) \times 100}{Мд} = \frac{(7631,3 + 1652,7) \times 100}{7631,3 + 1652,7} = 100,0\ \%.$$

Агар бизнес режа тузиладиган бўлса қанча маҳсулот ишлаб чиқаришни билиш учун доимий харажатлар суммасига кўзда тутилган фойда қўшилиб ҳисобланади. Биз ушбу формулани ва амалий маълумотларни мазкур кўрсаткичларни аниқлашда нафақат туристик фирмаларда, балки барча соҳаларда қўллаш учун услубий асос бўлишини таъминлаш учун келтирдик.

Зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини натурал кўрсаткичида аниқлаш усулида ҳам бозор муносабатлари шароитида муҳим аҳамиятга эгалиги туфайли амалиётда кенг қўлланилади. Чунки, маҳсулотнинг (иш, хизматнинг) нархи кўзда тутилган ҳолатда бўлса ва ундан юқори миқдорда сотилса хусусий корхонада олинадиган фойдаси нафақат маҳсулотни (хизматни), балки нархнинг ошганлиги эвазига содир бўлганлигини биламиз. Зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини натурал кўрсаткичида аниқлаш учун доимий харажатлар суммасини (Дх) бир бирликда ишлаб чиқарилган маҳсулот (иш, хизмат) ҳажмига (Мд : Мнм) бўлиш кифоя. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$Зн = \frac{Дх}{Мд : Мнм} = \frac{7631,3}{9284,0 : 2342,3} = 1952,2 \text{ бирликда.}$$

Мазкур рақамдан шундай хулоса чиқариш мумкинки, таҳлил қилинаётган хусусий туристик корхона фойдалилик нуқтасига эришиш учун 1952,2 бирликда (дона) маҳсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқариши (сотитши) лозим экан. Акс ҳолда унинг фаолияти зарар билан якунланади.

Кўзда тутилган фойдага эришишда лозим бўлган маҳсулт (иш, хизмат) миқдорини аниқлаш учун суръатидаги доимий харажатларга бизнес режада кўзда тутилган фойда сўммаси қўшиб олинади. У ҳолда формула қуйидагича шаклга эга бўлади:

$$Зн = \frac{Дх + Ф}{Мд : Мнм} = \frac{7631,3 + 1652,7}{9284,0 : 2342,3} = 2342,3 \text{ бирликда.}$$

Кўриниб турибдики, кўзда тутилган фойдага эришиш учун мазкур хусусий корхона 2342,3 бирликда маҳсулот (иш, хизмат) сотиши лозим экан. Бунинг учун кўзда тутилган фойдалилик нуқтасига нисбатан 20,0 % (120,0 – 100) маҳсулотни (иш, хизматни) кўп сотишга тўғри келар экан.

$$\left(\frac{2342{,}3 \times 100}{1952{,}2} = 120{,}0\ \%. \right)$$

Ушбу ҳисоб-китоблардан кўриниб турибдики, бозор муносабатлари шароитида хусусий корхоналарнинг зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини ва эришиладиган фойдасининг миқдорини аниқлаш, уларнинг бизнес режасини асослаш ва ишларини олдиндан аниқ белгилаб олиш учун муҳим аҳамиятга эга экан. Шу боис мазкур усулларни барча иқтисодий иш, хусусан иқтисодий таҳлил билан ҳам шуғулланадиган мутахассисларнинг билишлари лозимдир.

Иқтисодий ишларнинг, хусусан иқтисодий таҳлилнинг муҳим босқичларидан бири, ўрганилаётган кўрсаткичларнинг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш ва уларнинг таъсирини ҳисоблаб, тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишдан иборатдир. Бунинг учун фойдалилик нутасига таъсир этувчи омилларни аниқлаб олиш лозимдир. Бу қуйидагича амалга оширилади.

Юқорида келтирилган 4-формулага асосан ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) зарарсизлик нуқтаси (Зн) натурал кўринишда куйидаги формула билан аникланиши мумкин:

$$\textbf{Зн} = (\textbf{Мн} \times \textbf{Бх1}) \times \textbf{Мду} ; \qquad (6)$$

Бунда: Мду – ишлаб чиқарилган (сотилган) маҳсулот (иш, хизмат)да маржинал дароманинг улуши, %;

Энди маржинал даромаднинг барча сотилган маҳсулотдаги (иш, хизматдаги) улушини, яъни Мду.ни аниқлаймиз. Бунинг учун маржинал даромадни ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) қийматига бўлиш лозим бўлади:

$$\textbf{Мду} = \textbf{Мд} \times 100 / \textbf{Дх} + (\textbf{Хў1} \times \textbf{Мн}) \qquad (7)$$

Агар ушбу формуладаги Мду.нинг тегишли қийматини 1-формулага қўядиган бўлсак у қуйидаги шаклга эга бўлади:

$$\textbf{Зн} = \textbf{Мн} \times \textbf{Р} / (\textbf{Мд} \times 100 / \textbf{Хд} + (\textbf{Хў1} \times \textbf{М})) ; \qquad (8)$$

Ушбу усул билан зарарсизлик нуқтаси аниқланади. Мазкур формуладан кўриниб турибдики, хусусий корхонанинг зарарсизлик нуқтасига бир қанча омиллар таъсир қилар экан. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мазкур махсулотнинг (иш, хизматнинг) натурал миқдорининг ўзгариши;
- битта ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) баҳоси;
- хусусий корхонанинг оладиган маржинал даромаднинг ўзгариши;
- 1 та махсулотга килинган ўзгарувчан харажатларнинг ўзгариши;
- ишлаб чиқарилган (сотилган) махсулотнинг (иш, хизматнинг) натурал миқдори.

Таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларнинг миқдори, уларнинг зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасига таъсири аниқланади ва таҳлил натижасида тегишли таъсирчан бошқарув қарорлари қабул қилинади.

11-Боб. ТУРИСТИК ФИРМАЛАРДА ДЕБИТОРЛИК ВА КРЕДИТОРЛИК ҚАРЗЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ УСУЛЛАРИ

11.1. Дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг мазмуни

Барча корхона ва ташкилотлар, шу жумладан туристик фирмалар учун ҳам бозор муносабатлари шароитида фаолият кўрсатишнинг зарур шарти - ҳисоб-китоб ва молия интизомига қатъий амал қилишдир. Товарлар ва хизматлар бўйича барча ҳисоб-китоблар иккала томон тасдиқлаган шартномаларга мувофиқ белгиланган муддатларда бажарилиши керак. Бу мажбуриятларни бузиш корхоналарда ишлаб чиқаришда узилишларга олиб келади, тўловларни амалга оширмаслик занжирига ҳамда дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг кўпайишига, туристик фирмаларларнинг молиявий аҳволининг ёмонлашувига олиб келади.

Ўзбекистон Республикаси президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек, «Тўлов интизомини мустаҳкамлаш муаммосини тубдан ҳал қила олмаганимизни ва ўзаро ҳисоб-китобларнинг бозор иқтисодиётига хос маърифий тизимини йўлга қўя олмаганлигимизни тан олиш керак».

Шу сабабли, охирги йилларда ҳукуматимиз тўлов интизомини мустаҳкамлаш ҳамда дебиторлик ва кредиторлик қарзларини камайтириш ҳақида қайта-қайта қарорлар қабул қилди.

Бухгалтерия ҳисобида «дебитор» атамаси муайян корхонадан қарздор бўлган шахсни англатади.

«Кредитор» атамаси эса, муайян корхонани қарздор қилган шахсни билдиради.

Икки томонлама шартнома мажбуриятларида бир корхонанинг ўзи ҳам дебитор, ҳам кредитор бўлиши мумкин. Масалан, товар етказиб бериш шартномаси бўйича товарлар берилган бўлса-ю, уларнинг пули тўланмаган бўлса, маҳсулот етказиб берувчида бу сўмма дебиторлик қарзи деб кўрсатилади ва у дебитор деб, яъни харидорга маълум сўммадаги товарларни қарзга берган деб ҳисобланади. Шу корхонанинг ўзи мазкур товарларни сотиб олган харидор учун кредитор бўлади. Харидор сотиб олинган товарлар бўйича мана шу қарз сўммасини батамом тўлаб бўлгунча кредиторлик қарзи деб кўрсатади.

Нормал иқтисодий шароитларда дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ишлаб чиқаришни ривожлантиришга, корхонанинг молиявий аҳволини яхшилашга ёрдам берадиган зарур ҳодисадир. Лекин микроиқтисодиётда дебиторлик ва кредиторлик қарзлари меъёрдан ошиб кетиб муддатидан кечиктирилса иқтисодиётнинг микро ва макро даражаларида жиддий фалокат сифатида бир қатор корхоналарнинг ликвидсизлигини, тўловга қобилиятсизлигини келтириб чиқаради. Булар эса корхоналарни, шу жумладан, туристик фирмаларни ҳам банкрот бўлишга олиб боради, давлат бюджетига

даромад тушимини камайтиради, иқтисодиётнинг барқарор тараққиётига путур етказади. Дебиторлик қарзлари ўз моҳятига кўра икки гуруҳга бўлинади: нормал ва нормал бўлмаган дебиторлар.

Нормал жараён туфайли келиб чиқадиган қарзига қуйидагилар киради: маҳсулот етказиб берувчиларга шартнома асосида бериладиган бўнаклар (газ, электр энергияси, автотранспорт ва алоқа хизматлари, материаллар харид қилиш), шунингдек, тўловларнинг товар билан қайтарилмаган қисми, ҳисобот бериш шарти билан пул олган (берилган бўнаклар бўйича) шахсларнинг белгиланган ҳисобот топшириш муддатлари доирасидаги қарзлари.

Нормал бўлмаган дебиторлик қарзи: камомадлар, талон-тарожлар, ва ўғриликлар бўйича қарзларни, товарлар (ёки хизматлар) миқдори ва сифати белгиланган ассортиментга мос келмаслиги туфайли билдирилган ҳамда жавоб берувчилар тан олган ёки ҳакамлар қарор қилган қарзлардир.

Хўжалик фаолияти жараёнида тугалланмаган ҳисоб-китоблар бўйича нормал кредиторлик қарзлари қонуний тарзда вужудга келади. Булар қуйидагилардан иборат:

* счетлар бўйича белгиланган ҳақ тўлаш муддатлари доирасида маҳсулот етказиб берувчилар олдидаги қарздорлик;
* меҳнатга ҳақ тўлаш бўйича ишчи ва хизматчилар олдидаги ҳамда ижтимоий суғуртага ажратмалари бўйича касаба уюшмалари ва бошқа ташкилотлари олдидаги қарздорлик;
* моддий бойликларнинг ҳақини тўлаш муддати ҳали келмаганлиги муносабати билан пайдо бўлган қарздорлик;
* солиқлар бўйича давлат олдидаги қарздорлик ва бошқалар.

Кредиторлик қарзи молиявий интизом ҳамда белгиланган ҳисоб-китоб тартиби бузилиши муносабати билан ҳам пайдо бўлиши мумкин. Масалан, муддатида тўланмаган тўлов ҳужжатлари бўйича ва амалга оширилмаган маҳсулот етказиб беришлар бўйича товар етказиб берувчиларга қарзлар; олинган моддий бойликлар қиймати тўланган счетлар сўммасидан ортиқ бўлганида вужудга келадиган маҳсулот етказиб берувчиларга қарзлар ва ҳоказо.

Муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳам нормал эмас. «Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 12 майдаги «Халқ хўжалигида ҳисоб-китоблар ўз вақтида ўтказилиши учун корхона ва ташкилотлар раҳбарларининг мусъулиятини ошириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПФ-1154-Фармонини қисман ўзгартириш тўғрисида»ги 1999 йил 19 июлдаги Фармонида муддати 90 кундан ошиб кетган қарзлар муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзлари деб ҳисобланиши кераклиги белгилаб қўйилди. Ўзбекистон республикаси Фуқаролик кодекси 150-моддасига мувофиқ қарзлар юзасидан даъво аризаси бериш мумкин бўлган умумий муддат уч йилни ташкил этади.

Дебиторлик қарзи - туристик фирмаларнинг айланмасидан чиқиб қолган ва бошқа жисмоний ҳамда юридик шахсларда турган маблағларидир. Туристик фирмаларнинг ўз маблағлари ёки бошқа корхоналарнинг маблағлари бу қарзларни қоплаш манбаи бўлиб хизмат қилади.

Кредиторлик қарзи - бошқа жисмоний ва юридик шахслардан вақтинча жалб этилган маблағлардир. Улардан шу туристик фирманинг айланмасида вақтинча фойдаланилади. Уларни тўлаш муддати келганида бу маблағлар айланма маблағлар сўммасидан олиб берилиши керак.

Дебиторлик қарзи - маблағларни айланмадан иммобилизациялаш, кредиторлик қарзи - бошқа жисмоний ва юридик шахсларнинг маблағларини ишлаб чиқаришга (хизмат кўрсатишга) вақтинча жалб этишдир.

Дебиторлик қарзи қайтарилганида ҳисоб-китоб счетлари валюта счетларидаги, кассадаги пул маблағлари ёки товар-моддий бойликлар кўпаяди. Баланс якуни ўзгармайди. Лекин агар туристик фирмалар бошқа корхоналар ёки банклардан кредитлар олиш ҳисобига маблағ берган бўлса, баланс якуни шу сўммага кўпаяди, яъни дебиторлик қарзи ва олинган қарз сўммаси - бошқа юридик ёки жисмоний шахслар олдидаги мажбуриятлар сўммаси кўпаяди. Бироқ, туристик фирмаларнинг ўзида бу маблағлар бўлмайди.

Кредиторлик қарзи қайтарилганида мажбуриятлар сўммаси камаяди (қарз тугатилади). Шунингдек, айланма маблағлар, яъни пул маблағлари, товар-моддий бойликлар ҳам камаяди. Бундай ҳолатда бухгалтерия балансининг якуний сўммаси камаяди, қарз туристик фирмаларнинг маблағлари ҳисобидан узилади.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳақидаги маълумотлар молиявий ҳисоботдаги бор, «Бухгалтерия баланси» 1-шакл ва «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари тўғрисида маълумотнома» деган 2^{a}-шаклларда кўрсатилади.

Дебиторлик қарзи жорий айланма активларнинг бир қисми бўлиб, «Жорий активлар» деган баланс активининг 2-бўлимида кўрсатилади. Унга балансснинг қуйидаги моддалари киради:

* харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоблар (220-сатр);
* бўнак тўловлари (230-сатр);
* бюджет билан ҳисоб-китоблар (240-сатр);
* ходимлар билан ҳисоб-китоблар (250-сатр);
* шуъба корхоналар билан ҳисоб-китоблар (260-сатр);
* уюшмага кирган корхоналар билан ҳисоб-китоблар (270-сатр);
* муассислар билан ҳисоб-китоблар (280-сатр);
* бошқа дебиторлар (290-сатр).

«Харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоблар» деган модда буюртмачиларга (харидорларга) берилган товарлар, топширилган ишлар кўрсатилган хизматлар учун қарзни акс эттиради. Бунда қарзнинг товарлар,

ишлар ва хизматлар бўйича тўловларни корхона ҳисоб-китоб (ёки бошқа) счетига тушириш, ўзаро талабларни инобатга олиш ёки олинган векселлар билан таъминлаш орқали тўлангунча бўлган пайтдаги ҳолати акс эттирилади.

Ушбу модда бўйича қарз маҳсулот сотиш ҳажми ўсиши ҳисобига кўпайиши мумкин. Туристик фирмалар раҳбари молиявий ҳисобот билан танишган вақтида ушбу модданинг ўсиш суръатини маҳсулот сотиш (хизмат кўрсатиш) ҳажмининг ўзгариш суръати билан («Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот» 2-шакл) ҳамда тайёр маҳсулот қолдиғи («Бухгалтерия баланси» 1-шакл, 140-сатр) билан таққослаши керак. Харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоб сўммасининг ўсиш суръати сотишдан келган соф тушумнинг ўсишидан юқори бўлиши туристик фирмалар раҳбарларига ҳушёр торттириши керак. Бу ҳол харидорлар ва буюртмчилар ўзларига жўнатилган товарлар ва кўрсатилган хизматлар ҳақини турли сабабларга кўра (харидорнинг тўловга қобилиятсизлиги, сифати бошқачароқ товар етказиб берилиши ва ҳ.к.) кам тўлаши ҳисобига юз бериши мумкин.

«Харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоблар» деган модда сўммасининг ўсиш суръати «Тайёр маҳсулот» деган модданинг ўсиш суръатидан юқорилиги яхши маркетинг ишининг, туристик фирмалар ишлаб чиқараётган товарларга (кўрсатилган хизматларга) талаб ошишининг ва аксинча, камайишининг натижаси бўлиши мумкин.

«Бўнак тўловлари» деган модда орқали бўлажак ҳисоб-китоблар юзасидан бошқа туристик фирмаларга тўланган бўнаклар сўммаси: етказиб берилган моддий бойликлар, бажарилган ишлар учун, қисман тайёр буюртмалар бўйича берилган бўнаклар ўтади. Бу модда бўйича сўмманинг ўсиши товар етказиб берувчилар ёки буюртмачиларни бажарувчилар буюртмаларни бажармаслиги натижасида юз бериши мумкин. Бунга эса берилган бўнаклар олинмай қолишига сабаб булиши мумкин.

«Бюджет билан ҳисоб-китоблар» деган моддада молия ва солиқ идораларининг қарзлари, шу жумладан, солиқлар, йиғимлар ва бюджетга бошқа тўловлар бўйича қарзлар кўрсатилади.

Ушбу модда бўйича сўмманинг асоссиз кўпайиши солиқлар сўммасини аниқлаш ҳисоб-китобларидаги камчиликларни, Солиқ кодексини ҳамда бюджетга солиқлар тўлаш ҳақидаги қоидаларни етарлича билмасликни кўрсатади.

«Ходимлар билан ҳисоб-китоблар» деган модда корхонанинг ўз маблағлари ёки банк кредити ҳисобига ўзига берилга ссуда ва заёмлар бўйича корхонага етказилган моддий зарарни тўлаш каби қарзини акс эттиради. Хусусан, ушбу модда бўйича якка ёки кооператив қурилишга ёки дала уйлари сотиб олишга ҳамда дала ҳовлиларни ободонлаштиришга бериладиган қарзлар, ёш оилаларга уй-жой шароитини яхшилаш ёки уй-рўзғор асбобларини сотиб олишга бериладиган фоизсиз қарзлар ва бошқалар кўрсатилади. Туристик

фирмаларнинг молиявий аҳволи яхши бўлиши билан бир қаторда, ушбу модда бўйича сўмманинг кўпайиши фирма раҳбариятининг ходимларини ижтимоий-иқтисодий аҳволини яхшилаш устида ишлаётганлигини кўрсатади.

«Шуъба корхоналар билан ҳисоб-китоблар» деган моддада шуъба корхоналарга, агар турфирмаларда бундай субъектлар бўлса, берилган сўммалар акс эттирилади (балансларо ҳисоб-китоблар). Инвестициявий ва молиявий фаолият масалаларида стратегик сиёсатни белгилашда муайян (она) корхонанинг раҳбарлиги остида ишлайдиган юридик шахсни шуъба (қиз) корхона деб ҳисобламоқ керак, яъни бу қарам корхона бўлади. Йиғма балансни тузган вақтда унинг асосий (она) корхона билан шуъба корхонага доир маълумотлари мос келиши (сальдолашуви) керак.

«Уюшмага кирган корхоналар билан ҳисоб-китоблар» деган моддада ассоциациялашган корхоналар, яъни туристик фирмалар билан жорий операцияларга доир маълумотлар акс эттирилади.

«Муассислар билан ҳисоб-китоблар» деган моддада туристик фирмалар муассисларининг устав сармоясига маблағ солиш бўйича қарзлари акс этади. Бу қарзнинг кўпайиши ушбу туристик фирмалар муассисларининг тўловга қобилиятсизлигини ёки устав сармоясига маблағ солиш юзасидан ўз зиммаларига олган мажбуриятлари кўпайганлигини, бироқ айрим муассислар маблағни ҳали тўламаганлигини кўрсатади.

«Бошқа дебиторлар» деган моддада ҳисобдор шахсларнинг қарзи, товар-моддий бойликларни қабул қилиб олиш чоғида камомад аниқланмаганида маҳсулот етказиб берувчилар билан ҳисоб-китоблар юзасидан қарзлар, қарздор тан олган ёки суд, арбитраж қарори билан олинган жарималар, пенялар ва неустойкалар (бурдсизлик жарималари) кўрсатилади.

Кредиторлик қарзи қисқа муддатли қарзнинг бир қисми бўлиб, у «Мажбуриятлар» деган баланс пассивининг 2-бўлимида кўрсатилади. У балансннинг қуйидаги моддалари бўйича гуруҳларга ажратилган:

* маҳсулот етказиб берувчилар (450-сатр);
* бюджетга қарзлар (460-сатр);
* меҳнатга ҳақ тўлаш бўйича қарзлар (470-сатр);
* ижтимоий суғурта ва таъминот бўйича қарзлар (480-сатр);
* мулкни суғурталаш ва шахсий суғурта бўйича қарзлар (490-сатр);
* бюджетдан ташқари тўловлар бўйича қарзлар (500-сатр);
* шуъба корхоналар бўйича қарзлар (510-сатр);
* уюшмага кирган корхоналар бўйича қарзлар (520-сатр);
* бошқа кредиторлар (530-сатр).

«Маҳсулот етказиб берувчилар» деган моддада келиб тушган моддий бойликлар, бажарилган ишлар ва кўрсатилган хизматлар учун маҳсулот етказиб берувчилар ва пудратчиларга қарзлар сўммаси кўрсатилади, шунингдек, етказиб берилган маҳсулот бўйича уларга тўланиши керак бўлган қарз, етказиб

берилган маҳсулот бажарилган ишлар ва кўрсатилган хизматларни таъминлаш учун туристик фирмалар қимматли қоғозлар берган пудратчилар ва бошқа кредиторларга қарзлар акс эттирилади.

Туристик фирмалар раҳбарлари кредиторлик қарзининг аҳволини баҳолаганида шу моддага эътибор бериши керак. Чунки муддати ўтган қарзлар айнан шу моддада акс этган бўлади. Агар корхона қарздор бўлиб қолган пайтдан бошлаб 90 кун мобайнида уни тўлай олмаса, муддати ўтган қарз шу сўммага кўпаяди, натижада эса муддати ўтган сўммадан олинадиган фоизлар, солиқлар ҳам кўпаяди ва ҳ.к. Маҳсулот етказиб берувчиларга қарз сўммасининг кўпайиши туристик фирмалар тўловга қобилиятсизлигини ва унинг молиявий аҳволи ёмонлашганлигини кўрсатади.

«Бюджетга қарзлар» деган моддада тўловларнинг ҳамма турлари, шу жумладан, туристик фирмалар ходимларидан олинадиган даромад солиғи бўйича бюджетга қарзлар акс этган бўлади. Бюджетга солиқларни ўз вақтида тўлаб туриш бу модда бўйича қарзларни камайтиради. Қарзларнинг кўпайиши - туристик фирмаларда етарли маблағлар йўқлиги натижасидир, унинг тўловга қобилиятсизлигидир. Бюджетга солиқларни ўз вақтида тўламаслик белгиланган тартибда фоизлар тўлашни, молиявий фаолиятда харажатлар кўпайишини ва фойда сўммаси кўпайишини келтириб чиқаради.

«Меҳнатга ҳақ тўлаш бўйича қарзлар»да ҳисобланган, бироқ ҳали тўламаган меҳнат ҳақи сўммалари кўрсатилади. Бу моддадаги сўмманинг кўпайиши ўз ходимларининг меҳнатига вақтида ҳақ тўланмаганлигини, уларнинг ижтимоий аҳволи ёмонлашаётганлигини кўрсатади.

«Ижтимоий суғурта ва таъминот бўйича қарзлар» деган модда туристик фирмалар ходимларини ижтимоий суғурталаш, пенсия билан таъминлаш ва тиббий суғурталаш бўйича қарз сўммасини акс эттиради.

Бу модда бўйича қарз сўммасининг кўпайиши туристик фирмаларнинг тўловга қобилиятсизлигига сабаб бўлиши мумкин. Бу эса ўз навбатида туман, шаҳар аҳолисига пенсия ва нафақалар тўлаш учун маҳаллий бюджетга маблағ бўлишига таъсир кўрсатади.

«Мулкни суғурталаш ва шахсий суғурталаш бўйича қарзлар» деган моддада корхона мол-мулкини ва ходимларини мажбурий ҳамда ихтиёрий суғурталаш бўйича ва корхона суғурталанувчи бўлган бошқа суғурта турлари бўйича қарзлар кўрсатилади.

«Бюджетдан ташқари тўловлар бўйича қарзлар» туристик фирмаларнинг давлат бошқаруви идоралари бюджетдан ташқари ажратмалар бўйича ҳамда қонунларга мувофиқ бошқа махсус фондлар учун давлат идораларига ўтказилиши лозим бўлган қарзларини кўрсатади.

«Шуъба корхоналарга қарзлар» деган моддада агар муайян корхонанинг қарзи шуъба корхоналар қарзидан ортиқ бўлса, унинг шуъба корхоналар билан

жорий операцияларига доир маълумотлар (балансларараро ҳисоб-китоблар) акс эттирилади.

«Уюшмага кирган корхоналарга қарзлар» деган модда ҳар хил жорий операциялар бўйича корхоналарга қарз сўммасини акс эттиради.

«Бошқа кредиторлар» деган моддада «Кредиторлар билан ҳисоб-китоблар» гуруҳига кирувчи бошқа моддаларда ўз аксини топмаган ҳисоб-китоблар бўйича туристик фирмалар қарзлари кўрсатилади.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ўрганиш дебиторлик қарзи қоида тариқасида, пул ва моддий маблағлар амалда чиқиб кетиши ҳисобига пайдо бўлишини, уларнинг камайиши эса пул ва моддий маблағлар қайтиб келиши ёки қайта баҳоланиши натижаси бўлиши мумкинлигини кўрсатмоқда.

Кредиторлик қарзи ташқаридан маблағлар келиши (маҳсулот етказиб берилиши, шуъба ва уюшмага кирган корхоналарга қарзлар) ҳамда хўжалик фаолияти жараёнида қарз пайдо бўлиб, унинг ёзилиши натижасида вужудга келади. Масалан, бюджетга қарзлар солиқлар ёзиш натижасида, меҳнатга ҳақ тўлаш қарзлари - иш ҳақи ёзиш натижасида пайдо бўлади ва ҳоказо. Бу қарзлар ушбу корхонада ҳосил қилинган қўшимча қиймат ҳисоибга ёки унинг қайта тақсимланиши ҳисобига вужудга келади. Кредиторлик қарзининг ушбу гуруҳи бўйича қарз хўжалик фаолияти жараёнида ёзилганида пайдо бўлади, қарзлар олинган даромадлар ҳисобига тўланади.

Шу муносабат билан туристик фирмалар раҳбарлари қарзни ёзиш даврининг қисқаришига ва у туристик фирмалар даромадлари ҳисобидан тўланишларига эришишлари керак.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ўрганиш ва таҳлил қилиш учун уларни ифодаловчи кўрсаткичларни билишни тақозо қилади.

11.2. Дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари

Дебиторлик ва кредиторлик қарзларини ўрганиш ва таҳлил қилиш учун натижасида таъсирчан бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадида уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Туристик фирмаларнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия қиламиз:

* дебиторлик ва кредиторлик қарзлари умумий сўммаси;
* дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг таркибий тузилиши;
* сармояни иммоблизациялаш коэффициенти;
* айланма маблағларни иммоблизациялаш коэффициенти;
* жалб этилган маблағлар коэффициенти;
* дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ўзаро нисбатининг коэффициенти;

* муддати ўтган дебиторлик қарзи коэффициенти;
* муддати ўтган кредиторлик қарзи коэффициенти.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари умумий сўммаси. Ушбу маълумотлар «Бухгалтерия баланси» 1-шакл ва «Дебиторлик ва кредиторлик қарзи тўғрисидаги маълумотнома» 2а-шакл ҳисоботларидан олинади.

Дебиторлик қарзи баланс активининг 2-бўлимида 220-290-сатрларида акс эттирилади.

Кредиторлик қарзи баланс пассивининг 2-бўлимида 450-530-сатрларида акс эттирилади.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари сўммасига қараб, уларнинг маълум даврдаги кўпайиши ва камайиши аниқланади. Шуни назарда тутиш керакки, ҳар қандай кўпайиш ҳам молиявий аҳволнинг ёмонлашуви бўлавермайди. Бунинг учун дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг ўсиш суръатини маҳсулот сотиш ҳажмининг ўсиш суръати билан таққослаш зарур. Агар дебиторлик қарзининг ўсиш суръати маҳсулот (хизматларни) сотиш ҳажмининг ўсиш суръатидан юқори бўлса, бу ҳол харидорлар ва буюртмачиларнинг тўловга қобилиятсизлигидан дарак беради, агар кредиторлик қарзининг ўсиш суръати маҳсулот (хизматлар) сотиш ҳажмининг ўсиш суръатидан юқори бўлса, бу ҳол ушбу корхона тўловга қобилиясизлигига, у маҳсулот етказиб берувчилар билан ўз вақтида ҳисоб-китоб қила олмаслигига сабаб бўлиши мумкин.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг тузилиши ҳар бир тур қарзларнинг умумий сўммасида қанча фоизни ташкил этиши билан ифодаланади. Ушбу кўрсаткич асосида дебиторлик ва кредиторлик қарзлари умумий сўммасида ҳар бир турнинг улуши аниқланади. Бу улуш туристик фирмаларнинг ҳисоб-китоб-тўлов интизомига ва тарафлардан ҳар қайсисининг шартнома мажбуриятларини бажариш даражасига боғлиқ бўлади.

Муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзларига алоҳида эътибор бериш керак. Уларнинг ўсиши туристик фирмаларнинг молиявий аҳволи ёмонлашиб бораётганлигини кўрсатади. Бу ҳолатни аниқлаш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (11.1-жадвал).

11.1 - жадвал.

Туристик фирмада дебиторлик ва кредиторлик қарзлари сўммаси ва тузилишидаги ўзгаришларнинг ҳисоб-китоби (минг сўм)

Кўрсаткичлар	**Йил бошида**		**Йил охирида**		**Фарқи (+, -)**		**Ўзгариш суръати, %**
	сўмма	**улуши, %**	**сўмма**	**улуши, %**	**сўмма**	**улуши, %**	
Дебиторлар							
Харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-	1224	54,5	2123	58,5	+899	+4,1	173,4

китоблар							
Бюджет билан ҳисоб-китоблар	51	2,3	42	1,2	-9	-1,1	80,8
Ходимлар билан ҳисоб-китоблар	-	-	1	-	-	-	-
Бошқа дебиторлар	974	43,3	1465	40,3	+491	-3,0	150,9
Жами	2249	100	3631	100	+1382	-	161,4
Шу жумладан: муддати ўтган дебиторлар	1850	82,3	2382	65,6	+532	16,7	128,8
Кредиторлар Маҳсулот етказиб берувчилар	2244	37,8	2511	41,8	+267	+4,0	111,9
Бюджетга қарз	3342	56,4	2685	44,6	-657	-11,8	80,3
Меҳнат, ижтимоий суғурта ва ижтимоий таъминот бўйича қарзлар	202	3,4	220	3,7	+18	+0,3	108,9
Бошқа кредиторлар	141	2,4	598	9,9	+457	+7,5	424,1
Жами	5929	100	6014	100	+85	-	101,4
шу жумладан: муддати ўтган кредиторлар	2650	44,7	2534	42,1	-116	-2,6	95,6
Бир йилдаги соф сотилган маҳсулот	9951,0	-	16428	-	+6477	-	165,1
Тайёр маҳсулотнинг чиқиб кетиши	1611	-	4089	-	+2478	-	253,8

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, дебиторлик қарзи бир йилда 1382 минг сўм кўпайиб, 3631 минг сўмни ташкил этган кредиторлик қарзи эса 85 минг сўм кўпайиб 6014 минг сўмни ташкил этган. Кредиторлик қарзи дебиторлик қарзидан 2383 минг сўм кўп. Бироқ, дебиторлик қарзининг ўсиш суръати 161,4 фоизга, кредиторлик қарзининг ўсиш суръати эса 101,4 фоизга тенг. Дебиторлик ва кредиторлик қарзлари тузилишида ҳам ўзгаришлар юз берган.

Мазкур туристик фирмада дебиторлик қарзида харидорлар ва буюртмачиларнинг қарзи 4,1 фоиз кўпайиб, бошқа дебиторлар ва бюджетга қарзлар камайган. Кредиторлик қарзи таркибида маҳсулот етказиб берувчилар ва бошқа кредиторларга қарз кўпайган. Бюджетга қарз анча камайган - 11,8 фоиз.

Йил давомида харидорлар ва буюртмачилар ҳисоб-китоблар бўйича дебиторлик қарзининг ўсиш суръати (173,4 фоиз) маҳсулот сотиш ҳажмининг

ўсиш суръатига нисбатан юқори (165,4 фоиз) бўлган. Бу эса муддати ўтган дебиторлик қарзининг ўсиш сабабларидан бири бўлган.

Ҳисобот йилида дебиторлик қарзи озгина камайгани ҳолда, муддати ўтган дебиторлик қарзи сўммаси ўсган. Чунончи, муддати ўтган дебиторлик қарзи бутун қарз сўммасининг 65,6 фоизини, муддати ўтган кредиторлик қарзи эса 42,1 фоизини ташкил этади. Бу ҳол туристик фирмаларинг молиявий аҳволига салбий таъсир кўрсатади: ликвидлилик, тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлик даражаси пасаяди, фойда сўммаси ва рентабеллик даражаси камаяди.

Сармояни иммобилизациялаш коэффициенти ($К_{с.им.}$) хўжалик маблағлари умумий сўммасида дебиторлик қарзининг улушини кўрсатади ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$К_{с.им.} = \frac{Деб.қарз}{С}$$

бунда: *Деб.қарз - дебиторлик қарзи;*

С - хўжалик маблағлари (сармоя)нинг умумий сўммаси.

Ушбу коэффициент қанча катта бўлса, умумий сармоя сўммасидан шунча кўп маблағ дебиторлик қарзига жалб этилади ва бошқа юридик ҳамда жисмоний шахслар қўлида бўлади.

Айланма маблағларни иммобилизациялаш коэффициенти (Айл.$К_{маб.им.}$) дебиторлик қарзининг айланма маблағлардаги улушини кўрсатади ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Айл.К_{маб.им.} = \frac{Деб.қарз}{Айл.маб.}$$

бунда: *Айл.маб. - айланма маблағлар сўммаси.*

Ушбу коэффициент қанча юқори бўлса, шунча кўп айланма маблағ айланишдан дебиторлик қарзларига жалб этилган бўлади ва бошқа юридик ҳамда жисмоний шахслар ихтиёрида бўлади.

Жалб этилган маблағлар коэффициенти ($К_{ж.м.}$) кредиторлик қарзининг хўжалик маблағлари умумий сўммасидаги улушини кўрсатади ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$К_{ж.м.} = \frac{Кред.қарз}{С}$$

бунда: *Кред.қарз - муайян санадаги кредиторлик қарзи сўммаси.*

Коэффициент ошиб борган сари кредиторлик қарзининг туристик фирмалар умумий хўжалик маблағлари сўммасидаги салмоғи ҳам ошиб боради ва бошқа жисмоний ҳамда юридик шахсларнинг айланмага жалб этилган маблағлари кўпайишидан далолат беради.

Ушбу коэффициентдан кредиторлик қарзини таҳлил қилиш чоғида фойдаланилади. Агар маблағлар манбалари таҳлил қилинаётган бўлса, жалб этилган маблағлар коэффициентини қуйидагича ҳисобланади:

$$К_{ж.м.} = \frac{П2Б}{С}$$

бунда: *П2Б - баланс пассиви 2-бўлимининг жами.*

У жалб этилган маблағларнинг хўжалик маблағлари умумий сўммасидаги улушини кўрсатади.

Кредиторлик ва дебиторлик қарзлари нисбатининг коэффициенти ($К_{кр.деб.н.}$) кредиторлик қарзининг дебиторлик қарзидаги улушини кўрсатади ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$К_{кр.деб.н.} = \frac{Кред.қарз}{Деб.қарз}$$

Агар ушбу коэффициент 1,0 дан кўп бўлса, у кредиторлик қарзи дебиторлик қарзидан ошиб кетганлигини, яъни хўжалик маблағлари умумий сўммасидаги жалб этилган маблағлар бошқа юридик ва жисмоний шахслар қўлидаги маблағлардан ортиқ эканлигини кўрсатади ва аксинча. Агар бу коэффициент 1,0 дан кам бўлса - бошқа юридик ва жисмоний шахсларга фойдаланиш учун берилган маблағлар жалб этилган маблағлардан ортиқ эканлигини кўрсатади.

Муддати ўтган дебиторлик қарзи коэффициенти ($К_{муд.д.к.}$) дебиторлик қарзида унинг муддати ўтган қисми қандай улушга эгалигини кўрсатади ва қуйидаги формула бўйича белгиланади:

$$К_{муд.д.қ.} = \frac{Муд.деб.қ.}{Деб.қарз}$$

бунда: *Муд.деб.қ. - муддати ўтган дебиторлик қарзи сўммаси.*

Ушбу коэффициентнинг ортиб бориши қарзларни ундиришдаги мавжуд камчиликларни, молиявий аҳвол, буюртмачилар, харидорлар томонидан ҳисоб-китоб-тўлов интизоми бузилаётганлигини каби салбий жараёнларни кўрсатади.

Муддати ўтган кредиторлик қарзи коэффициенти ($К_{муд.кр.қ.}$) кредиторлик қарзида унинг муддати ўтган қисми қандай улушга эгалигини кўрсатади ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$К_{муд.кр.қ.} = \frac{Муд.кред.қ}{Кред.қарз}$$

бунда: *Муд.кред.қ - муддати ўтган кредиторлик қарзи сўммаси.*

Бу коэффициентнинг ортиши ҳисоб-китоб-тўлов интизомида камчиликлар мавжудлигини, туристик фирмаларнинг молиявий аҳволи ёмонлигини, унинг ноликвидлилиги ва тўловга қобилиятсизлигини кўрсатади.

Ушбу кўрсаткичларнинг ҳолатини таҳлил қилиш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (11.2-жадвал).

11.2 - Жадвал.

Туристик фирмада дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг аҳволини баҳолаш

Кўрсаткичлар	Йил бошида	Йил охирида	Фарқи (+,-)
Сармояни иммобилизациялаш коэффициенти	0,08	0,12	0,04
Айланма маблағларни иммобилизациялаш коэффициенти	0,16	0,22	0,06
Ўз маблағини иммобилизациялаш коэффициенти	0,11	0,17	0,06
Жалб этилган маблағлар коэффициенти	0,22	0,20	-0,02
Кредиторлик ва дебиторлик қарзлари нисбатининг коэффициенти	2,64	1,66	-0,98
Муддати ўтган дебиторлик қарзининг коэффициенти	0,82	0,66	-0,16
Муддати ўтган кредиторлик қарзининг коэффициенти	0,45	0,42	-0,03
Дебиторлик қарзи, минг сўм	2249	3631	+1382
шу жумладан: муддати ўтган қарз	1850	2382	+532
Кредиторлик қарзи, минг сўм	5929	6014	+85
шу жумладан: муддати ўтган қарз	2650	2534	-116

Жадвалдан кўриниб турганидек, ҳисобот йилида ўз маблағлар айланишдан чиқариб олинган, яъни маблағлар иммобилизацияси ўсган. Сармоя, айланма маблағлар ва ўз сармоясининг иммобилизациялашиш коэффициентлари ўсган. Жалб этилган маблағлар коэффициенти пасайган, яъни корхона хўжалик маблағлари умумий сўммасидаги кредиторлик қарзи улушини камайтирган. Кредиторлик ва дебиторлик қарзлари нисбатининг коэффициенти ҳам шундан далолат беради. Йил бошида кредиторлик қарзи дебиторлик қарзидан 2,64 баробар, йил охирида 1,66 баробар ортиқ бўлган, яъни 0,98 баробар пасайган. Бундан ташқари дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг умумий сўммаларида муддати ўтган дебиторлик (66 фоиз) ва кредиторлик (42 фоиз) қарзларининг улуши юқорилиги қайд этилади.

Буларнинг барчаси туристик фирмаларнинг молиявий аҳволига салбий таъсир кўрсатади. Туристик фирмалар раҳбарлари муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзларини тугатиш, шунингдек, маҳсулот етказиб берувчилар ва харидорлар билан ҳисоб-китоб-тўлов интизомини яхшилаш учун ҳамма чораларни кўриши, бюджетга солиқларни ўз вақтида ва тўла ҳажмда тўлаши керак.

Муддати ўтган дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг ҳар бир тури бўйича уларнинг келиб чиқиш сабабларини, бу маблағларни қайтариш имкониятини аниқлаш, уларни камайтириш юзасидан аниқ тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.

Дебиторлик ва кредиторлик қарзларининг аҳволини яхшилашнинг асосий йўллари қуйидагилардир:

* зарур маҳсулотни етказиб бериш ва харид қилиш шартномаларини ўз вақтида ва тўғри тузиш;
* ҳисоб-китоб-тўлов ҳужжатларини ўз вақтида ва тўғри расмийлаштириш;
* маҳсулот етказиб бериш ва сотишни вақтида ҳисоб-китоб қилиш;
* маҳсулот етказиб берувчилар ва харидор туристик фирмаларнинг молиявий аҳволини ўрганиш;
* маҳсулот ҳажмини ошириш ва сифатини яхшилаш;
* маҳсулот етказиб берувчилар ва харидорлар билан ўз вақтида ҳисоб-китоб қилиш;
* туристик фирмалар бухгалтерлари, иқтисодчилари ва молия хизматлари ходимларининг малакасини мунтазам равишда ошириб бориш;
* туристик фирмаларнинг молиявий аҳволини ўз вақтида таҳлил қилиш ҳамда уларнинг натижаларини менежерларга тақдим этиш.

Ҳар бир туристик фирмалар раҳбари дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ҳолати фақат шу фирманинг эмас, балки унга ҳамкор корхоналарнинг ва умуман бутун республика иқтисодиётининг молиявий аҳволига таъсир кўрсатадиган асосий омиллардан бири эканлигини доимо назарда тутиши керак.

Фойдаланилган ва тавсия қилинган адабиётлар

1. Каримов И.А. «Ўзбекистон. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 1. - Т.: Ўзбекистон 1996. - 364 б.
2. Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 2. - Т.: Ўзбекистон, 1996 - 380 б.
3. Каримов И.А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 3. - Т.: Ўзбекистон.1996 - 366 бет.
4. Каримов И.А. Бунёдкорлик йўлида 4 - том. Т.: Ўзбекистон 1996 - 349 бет.
5. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби./ Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 5. - Т.: Ўзбекистон 1997 – 330 б.
6. Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 6. - Т.: Ўзбекистон 1998 - 429 бет.
7. Каримов И.А. Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан қурамиз. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 7. - Т: Ўзбекистон, 1999 - 412 б.
8. Каримов И.А. Озод ва Обод Ватан, Эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 8. - Т.: Ўзбекистон., 2000 - 528 б.
9. Каримов И.А. Ватан равнақи учун ҳар биримиз маъсулмиз. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 9. - Т.: Ўзбекистон 2001- 432 бет.
10. Каримов И.А. Хавфсизлик ва тинчлик учун курашмоқ керак. ./ Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 10. Т.: Ўзбекистон. 2002 - 432 б.
11. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 11- Т.: Ўзбекистон 2003 -318 б.
12. Каримов И.А. Тинчлик ва хавфсизлигимиз ўз куч қудратимизга, ҳамжиҳатлигимиз ва қатъий иродамизга боғлиқ. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 12.. - Т.: Ўзбекистон. 2004 - 400 б.
13. Каримов И.А. Ўзбек халқи ҳеч қачон, ҳеч кимга қарам бўлмайди. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 13. - Т.: Ўзбекистон, 2005. - 448 б.
14. Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқ ва эркинликлари – олий қадрият. Т. 14. - **Т.:** Ўзбекистон, 2006. - 280 бет.
15. Каримов И.А. Жамиятимизни эркинлаштириш, ислохотларни чуқурлаштириш, маънавиятимизни юксалтириш ва халқимизнинг ҳаёт даражасини ошириш – барча ишларимизнинг мезони ва мақсадидир./ Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 15. –Т.: “Ўзбекистон”, 2007. - 320 б.
16. Каримов И.А. Мамлакатни модернизация қилиш ва иқтисодиётимизни барқарор ривожлантириш йўлда. / Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 16. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008. - 368 б.

17. Каримов И.А. Ватанимизнинг босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш – бизнинг олий мақсадимиз./ Ислом Абдуғаниевич Каримов – Т. 17. –Т.: “Ўзбекистон”, 2009. - 280 б.
18. Каримов И.А. Жаҳон инқирозининг оқибатларини енгиш, мамлакатимизни модернизация қилиш ва тараққий топган давлатлар даражасига кўтарилиш сари. /И.А.Каримов,– Т.: “Ўзбекистон”, 2010. – Ж. 18. - 280 б.
19. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008. - 176 б.
20. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008. - 56 б.
21. Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади: 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган ЎзР Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маъруза, 2011 йил 21 янв. / И.А.Каримов. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011. - 48 б.
22. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза. 2010 йил 12 ноябрь / И.А.Каримов. – Т.: “Ўзбекистон”, 2010. - 56 б.
23. Абдукаримов И.Т., Абдукаримова Л.Г., Смагина В.В. Анализ финансово хозяйственной деятельности предприятия. Тамбов. ТГУ, 2005.-604 бет.
24. Абдукаримов И.Т. Молиявий ҳисоботни ўқиш ва таҳлил қилиш йўллари. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1998.- 96 бет.,
25. Абдукаримов И.Т., Исҳоқова С.А., Мардонова А.Т. Молиявий менежмент. Самарканд, СамДУ, 2001.- 78 бет.
26. Абдукаримов И.Т., Абдукаримова Л.Г., Смагина В.В. Оценка и анализ собственных и привличённых средств предприятия. Тамбов. ТГУ., 2004.- 150 бет.
27. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. Дарслик –Т.: фан, 2005. – 288 бет.
28. Абдукаримов И.Т. Оценка и анализ финансового состояния предприятия. – Томбов. 2001. – 75 бет.
29. Абдукаримов И.Т. Смагина В.В. Долгосрочных активы, методы их анализа и оценка. Томбов, ТГУ, 2002. – 124 бет.
30. Ахмаджонов Х.И., Рахимов М.Ю. Молиявий таҳлил. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2004.- 160 бет.,
31. Абдуллаев Ё., Иброхимов А., Рахимов М. Иқтисодий таҳлил: 100 савол ва жавоб. Т.: Меҳнат, 2001.- 320 бет.

Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили.- Т.: Молия, 2003.- 224 бет.,

Агзамов С., Ташмуратов Т. Менеджмент международного туризма.
–Т: Таш ГУ, 1996. -98 с.

Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. М.: Финанс и статистика, 1981, 1987, 1993, 1994, 1996, 2000. – 416 бет.

32. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: “Феникс”, 2004.-352 с.
33. Вахабов А., Иброҳимов А. Молиявий таҳлил. Дарслик. Т.: Шарқ, 2002.- 224 бет.,
34. Вахабов А.В, Иброҳимов А.Т., Ишонкулов Н.Ф. Молиявий ва бошқарув таҳлили. Дарслик. Т.: Шарқ, 2005.- 480 бет.,
35. Вахабов А.В., Иброҳимов А.Т., Якубов У.К. Бошқа тармоқларда иқтисодий таҳлилнинг хусусиятлари. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2004.- 148 бет.,
36. Вахабов А., Иброҳимов А. Хакимов Б. Иқтисодий таҳлил назарияси. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2003.- 176 бет.,
37. Волжин И.О., Эргашбоев В.В. Молиявий таҳлил. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1998.- 254 бет.
38. Годовой отчет – 2009 / Гадоев Э.Ф., Ҳайдаров Ш.У., Ким Л.А.и др. Т.: Изд. дом “Мир экономики и право”. 2010. – 432 бет.
39. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО “Новое знание”, 2001. – 489 с.
40. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: ООО. “Новое знание”, 203.-254 с.
41. Иброҳимов А. Молиявий таҳлил. Т.: Меҳнат, 1995.- 60 бет.,
42. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, “Новое знание”: 2002. -409 с.
43. Квартальнов В.А. Туризм. – М: Финансы и статистика, 2003.-316 с.
44. Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. М.: Финансы и статистика, 2003.- 609 бет.
45. Максютов А.А. Экономический анализ. М.: Единство, 2005.- 544 бет.
46. Организация туризма. // А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – Минск: Новое знание, 2003. -632 с.
47. Пузакова Е.П. Международный туристичский бизнес. –М.:. “Издательство ПРИОР”, 2001. – 240 с.
48. Пардаев М.К. Молиявий тахлил метоологияси. Самарканд, СамКИ, 1996.- 155 бет.,
49. Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Молиявий тахлил. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1999.- 356 бет.,

50.Пардаев М.К. Иктисодий тахлил назарияси. Дарслик. Самарканд. Зарафшон. 2001.- 272 бет.,
51.Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Иктисодий тахлил. 1-кисм. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2001.- 176 бет.,
52.Пардаев М.К. Лойиҳа тахлили. Самарканд, СамКИ, 2001.- 171 бет.,
53.Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Иктисоий тахлил. 2-кисм. Т.: “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси” нашриёт уйи, 2001.- 256 бет.,
54.Параев М.К., Исроилов Б.И. Иктисоий тахлил. Ўкув кулланма. Т.: Мехнат, 2004.- 556 бет.,
55.Параев М.К., Абдукаримов И.Т., Исроилов Б.И.Корхонанинг иктисодий салохияти тахлили. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2003.- 256 бет.
56.Пардаев М.Қ ва бошқалар. Бошқарув таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2005.- 328 бет.
57.Саидов А. Система туризма и механизм адаптации ее к рынку. – Т.: Кибернетика, 1992. – 26 с.
58.Сенин В.С. Организация международного туризма. –М.:. Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
59.Сагдуллаева З.А., Рашидова Ш.А., Ишанкулов Н.Ф. Управленческий и финансовый анализ. Сборник задач. Т.: ТФИ, 2004.- 73 бет.
60.Савицкая Г.В.Анахозяйственной деятельности предприятия. Учеб. пособие.- Минск ООО “Новое знание” 2000 – 688 бет.
61.Тулаходжаева М.М. Аудит финансового состояния предприятия. Т.: Изд. дом “Мир экономики и право”. 1996. – 192 бет.
62.Ташмуратов Т. Международный туризм: Справочник менеджера. –Т: 1995.- 128 с.
63.Ташмуратов Т., Саидов А., Умаркулов Э. Туризм иқтисоди. –Т: ТМИ, 2000.- 200 б.
64.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. - Т.: «O’zbekiston milliy ensiklopediyasi»? 2006.- 424 с. 24,7 п.л.
65.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менежмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. Т.: «O’zbekiston milliy ensiklopediyasi». 2006.- 368 с. - 23,0 п.л.
66.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стротегия развития. Т.: «O’zbekiston milliy ensiklopediyasi». 2006.- 416 с. -24,2 п.л.
67.Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. Т.: «O’zbekiston milliy ensiklopediyasi»? 2001.- 208 с. 10,9 п.л.
68.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Услуги, технологии и продукты в туризме.-Т.: Гос. Науч. Изд-во “Ўбек-истон миллий энциклопедияси”, 2009 – 624 с.

69. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Формальности в системе в туризме Республики Узбекистоан.-Т.: Гос. Науч. Изд-во “Ўбекистон миллий энциклопедияси”, 2007 – 504 с.
70. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Услубий қўлланма. Самарқанд: СамИСИ, 2008. – 257 б.
71. Тухлиев И.С.,Ҳаитбоев Р., Ибодуллаев Н.Е., Амриддинова Р.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. Самарқанд: СамИСИ, 2010. – 272 б.
72. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: Иқтисод-молия, 2010. – 264 б.
73. Tuxliev I.S., Qudratov G.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010. – 257 b.
74. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме.- Т.: Гос. Науч. Изд-во “O’zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2008. - 504 с.
75. Тўхлиев И.С., Пардаев М.Қ. Туризм бозорининг шаклланиши, ривожланиши ва ўзига хос хусусиятлари. – Т.: “NOSHIRLIK YOG’DUSI”,2010. – 76 б. -4,6 б.т.
76. Уразов К.Б., Худайбердиев Н.У. Туристик ташкилотларда бухгалтерия ҳисобини ташкил қилиш асослари. Самарқанд, СамИСИ, 2007. – 46 б.
77. Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. –Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2001.-208 с.
78. Хасанов Н., Нажбиддинов С. Корхона молиявий ҳолатини баҳолаш: муаммолар ва уларни ҳал қилиш. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1999.- 224 бет.
79. Хасанов Н., Югай Л. Финансовое оздоровление предприятия: методы анализа и оценки. Т.: Изд. дом “Мир экономики и право”. 2001. – 192 бет.
80. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. . – М.: ИНФРА-М, 2002 –333 бет.
81. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2000 – 208 бет.,
82. Шоалимов А.Х., Тожибоева Ш.А. Бошқарув таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2003.- 140 бет.,
83. Шоалимов А.Х., Тожибоева Ш.А. Иқтисодий таҳлил назарияси. Т.: ТДИУ, 2004.- 91 бет.,
84. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: Издательство РДЛ, 2005, -368 с.