ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС
ИНСТИТУТИ

М. Қ. ПАРДАЕВ, Р. АТАБАЕВ

ТУРИСТИК РЕСУРСЛАРНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА БАҲОЛАШ

(Маърузалар курси)

САМАРҚАНД - 2006

Пардаев М.Қ., Атабаев.Р. Туристик ресурсларни баҳолаш ва таҳлил қилиш. Маърузалар крси. Самарқанд, СамИСИ, 2006 - 137 **бет**.

Тақризчилар: К.Б.Уразов – СамИСИ "Бухгалтерия ҳисоби ва аудит" кафедраси доценти, иқтисод фанлари доктори.
А.А.Абдиев – СамИСИ "Статистика" кафедрасининг доценти, иқтисод фанлари номзоди.

Маърузалар курсида туристик ресурсларни 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 каби муҳим масалалари ёритилган. Шунингдек, ушбу ишда туристик ресурслар таҳлилининг бошқа айрим назарий ва амалий жиҳатлари ҳам ўз аксини топган.

Иш олий ўқув юртларининг туризм таълим йўналишлари бўйича ўқиётган бакалаврларга ва «Иқтисодий таҳлил» мутахассислиги буйича магистрларга мўлжалланган. Ушбу ишдан "Иқтисодиёт", "Молия", "Бухгалтерия ҳисоби ва аудит", "Банк иши", "Менежмент", "Маркетинг", "Сервис" каби ўқув йўналишлари бўйича бакалаврлар ҳамда шу соҳа мутахассислари ва барча қизиқувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин.

Маъруза курси СамИСИ "Статистика" кафедрасининг 2006 йил 30 августидаги 1-мажлисида кўриб чиқилган ва нашр қилишга тавсия этилган.

СамИСИ илмий-услубий кенгашининг 2006 йил 10 сентябрдаги мажлисида чоп этишга тавсия қилинган.

© **Самарқанд иктисодиет ва сервис институти.**
М.Қ.Пардаев, Р. Атабаев. 2006.

КИРИШ

XXI асрда мамлакатимиз иқтисодиётида туризм катта ўринга эга бўлиши, йирик даромад келтирувчи соҳага айланиши тайин. Бунга мамлакатимиз Президенти ва ҳукумати томонидан барча кўрилаётган чора-тадбирлар гувоҳлик бермокда. Чунки мамлакатимиз катта туристик салоҳиятга эга. Бу соҳани ривожлантириш учун ҳам катта имкониятларимиз мавжуд.

Туризм турли давлатлар ўртасида нафақат иқтисодий, балки муҳим маданий алоқаларни, ижтимоий муносабатларни ўрнатишда ҳам ўзига хос аҳамиятга эга бўлади. Бутунжаҳон туристик ташкилотнинг 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.гача, ундан олинадиган аромадлар бир йилда 2,0 трилион АҚШ долларини ташкил қилади[2]. Бундай тараққиётдан катта туристик салоҳиятга эга бўлган мамлакатимиз ҳам четда қолмаса 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 мазкур иш ёзилмоқда.Ишда туристик ресурсларни таҳлил қилишнинг назарий ва айрим 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 каби муҳим масалалари ёритилган. Шунингдек, ушбу ишда туристик ресурслар таҳлилининг бошқа айрим назарий ва амалий жиҳатлари ҳам 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 йўналишларида ўқиётган бакалаврларга ва «Иқтисодий таҳлил» мутахассислиги буйича таълим олаётган магистрларга мўлжалланган. Ушбу ишдан “Иқтисодиёт”, “Молия”, “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит”, “Банк иши”, “Менежмент”, “Маркетинг”, “Сервис” каби ўқув йўналишлари бўйича бакалаврлар ҳамда шу соҳа мутахассислари ва барча қизиқувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин.

---

[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 қилиш мумкин бўлган 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.

Тўғри, ҳозирги кунда мамлакатимиздаги туристик объектларнинг 200 тасида реставрация ишлари кетмоқда, 500 таси эса қайта таъмирлаш ва реставрацияга 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.

Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, кўпгина мамлакатларда реставрация (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 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

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

Бухоро шаҳри 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 каби манзарали тоғ-даралари борки, бу жойларга пиёда маршрутларни ташкил қилиш мумкин. Аммо бундай салоҳиятга қўл урилган эмас.

Албатта ёз фаслларида 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.

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 ташкил қилишда. Бозорларни туристик объектларга киритилиши икки жиҳатдан фойда. Биринчидан, туристларга ўзимизнинг бой 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.

Бизда туристларга кўрсатиладиган сервис хизмати жуда паст даражада. Биргина мисол, айрим мутахассисларнинг тадқиқот натижаси шуни кўрсатадики, 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

---

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

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

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. Бу соҳага кадрларни турли мулк шаклларига эга бўлган ўқув юртлари тайёрлаши 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. 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.

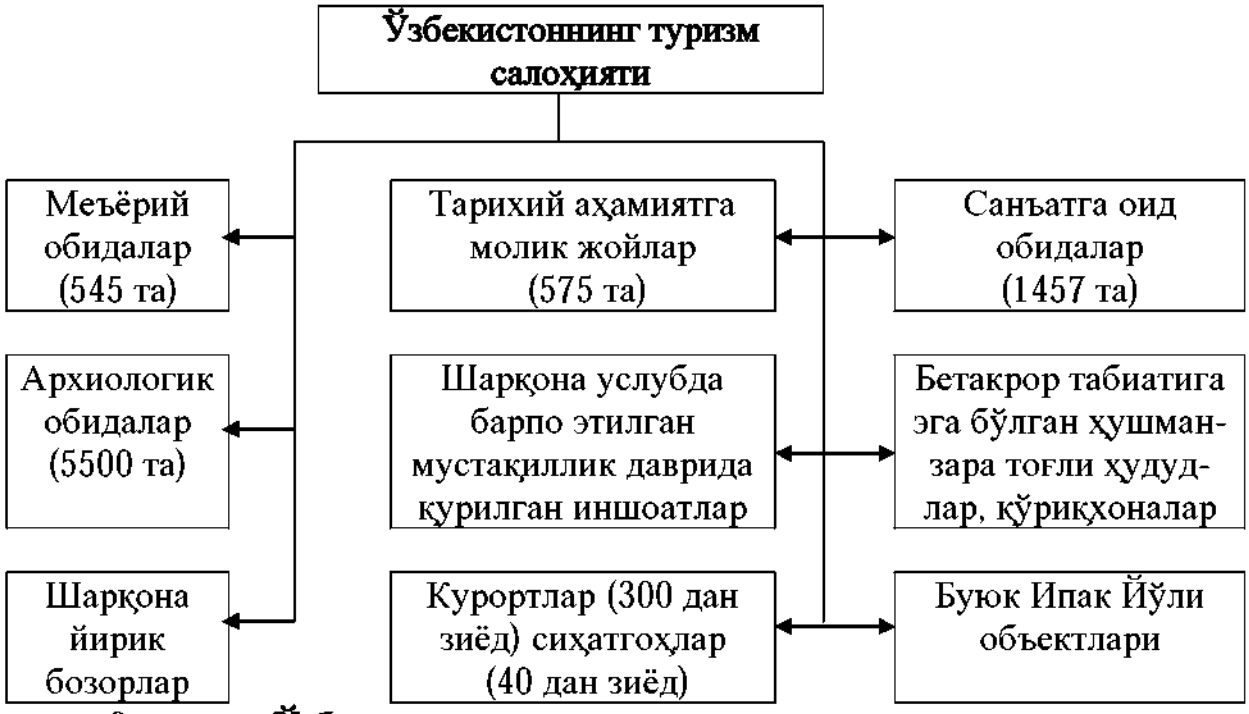
Ўзбекистоннинг яна бир муҳим хусусияти шундаки, ундан «Буюк ипак йўли» ўтган бўлиб, унинг маркази ҳам шу ҳудуд ҳисобланади. Агар буни тиклаб «Буюк ипак йўли бўйлаб» деган битта маршрут ташкил қилинса, бу ҳам туристларни жалб қиладиган катта имконият ҳисобланади.

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.

---

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

Мамлакатимизнинг туристик салоҳияти шу қадар юксак ва рангбаранг-ки, ундан фақат шу мақсад учун оқилона фойдаланиш лозим. Буларнинг асосийлари ушбу чизмада келтирилган (6-чизма).



*6 – **чизма. Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти**.*

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

1.2. Туризм соҳаси ресурсларини таҳлил қилиш ва баҳолаш вазифалари

Бозор муносабатлари шароитида туристик корхоналар хўжалик фаолияти таҳлилининг роли кескин ошади, чунки бошқаришда олдинги маъмурий буйруқбозлик тизимидан воз кечилиб янги, эркин, иқтисодий механизмлар орқали бошқариш тизими шаклланади. Олдин таҳлил асосан туристик корхоналарда ҳам режа кўрсаткичларини асослашга унинг бажарилишини таъминлашга қаратилган бўлса, эндиликда эса ҳар бир хўжалик субъекти, 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 корхоналара 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:

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

2) бизнес-режанинг бажарилишини, туристик корхоналарнинг 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 корхоналар фаолиятининг самарадорлигини оширишга сафарбар қилиш;

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

5) туристик корхоналарнинг 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 корхоналарнинг тижорат сирини сақлаган ҳолда уларнинг молиявий аҳволини кенг жамоатчиликка кўрсата билиш ва ташқи инвесторларни корхона фаолиятини яхшилашга жалб қилиш;

7) туристик корхоналарни бошқаришнинг энг қулай ва нафли усулларини ишлаб чиқиш кабилардан иборатдир.

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

Олдинги режали иқтисодиёт шароитида туристик корхоналар хўжалик фаолиятининг асосий кўрсаткичлари юқоридан берилар эди. Шу туфайли таҳлилни юқори ташкилотлар амалга ошириб

келган. Энди бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида вазият тубдан ўзгарди. Ҳар бир туристик корхона ўз фаолияти учун ўзи масъул. Ўзи режалаштиради, ўзи ҳисоботни тузади ва ўзи назорат қилади. Бундай шароитда туристик корхоналар хўжалик фаолиятини юқори ташкилот эмас, балки унинг ўз мутахассислари, менежерлари 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 корхоналарда 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 корхоналар бир хилаги соҳа 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 бўлишини тақозо қилади. Шу туфайли таҳлил жараёнида бизнес-режанинг бажарилиш даражасини чуқур ўрганиш шу орқали унинг фаолиятига объектив баҳо беришдек муҳим вазифа ҳам ушбу фан зиммасига юклатилган.

Туристик корхоналарда 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 корхоналар фаолиятига мос омилли таҳлил усулларини ишлаб чиқишни тақозо қилади.

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 корхоналарни 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 хўжалик фаолиятининг самарадорлигини оширишга сафарбар қилишдан 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 бўлса (унинг штатида шунча киши банд бўлса), лекин тегишли мутахассис бўлмаса бундай ҳолатда корхонанинг 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

корхоналарнинг умумий самарадорлиги бевосита унинг моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларининг самарадорлигига боғлиқ.

Туристик корхоналар 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 корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилишнинг бешинчи вазифаси туристик корхоналарнинг 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 корхоналарнинг 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 корхоналар ўз фаолиятини асосан хусусий маблағлари эвазига юритгани яхши. Агарда иқтисодиёт барқарорлашиб, пулнинг қадрсизланиш даражаси камайгандан сўнг банк кредитининг фоизи камаяди ва ниҳоят ундан туристик корхоналар хўжалик фаолиятида кенг фойдаланиш мумкин бўлади.

Ҳозирги пайтда туристик корхоналар молиявий салоҳиятининг таркиби, улардан қандай фойдаланилаётганлиги, қандай ўзгаришлар кўзда тутилаётганлиги, истиқболи қандай бўлиши кабиларни ўрганиш ҳаёт тақозоси. 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.

Иқтисодий таҳлилнинг туристик корхоналардаги олтинчи вазифаси ҳам бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиётнинг шаклланиши билан вужудга келди. Таҳлил

жараёнида туристик корхоналарнинг 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 корхоналарнинг 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 корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятини кўз-кўз қилиш учу тегишли ахборотларни шакллантириш ҳам таҳлилнинг асосий вазифаларидан биридир.

Туристик корхоналар 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 қизиқтирмас эди. 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 корхоналар фаолиятига ҳам бевосита тегишлидир.

Эндиликда бундай ишларга барҳам берилди. Корхоналарни, хусусан туристик корхоналарни ҳам бошқариш юқори ташкилот манфаатини ҳисобга олиб эмас, балки бевосита шу субьектнинг манфаатидан келиб чиққан ҳолда амалга ошириладиган бўлди. Бу эса ҳар бир туристик корхона 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 корхоналар фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида барча камчиликлар аниқланди. Бошқарув қарорларини қабул қилишда эса аниқланган камчиликларга келгусида йўл қўйилмаслик чора-тадбирларини ишлаб чиқади. Шу тариқа камчиликлар бартараф қилиниб, туристик корхоналар хўжалик фаолиятининг узлуксиз равишда такомиллашуви ва унинг самарадорлигининг ошиб бориши таъминланади.

Келтирилганлардан кўриниб турибдики, таҳлилнинг вазифаси бозор муносабатлари шаклланаётган бугунги шароитда ҳам, келажакда ҳам туристик корхоналар 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.

1.3. **Иқтисодий таҳлилнинг туристик корхоналарни бошқаришдаги аҳамияти**

Иқтисодиётни эркинлаштириш жараёни, бозор муносабатларининг такомиллашиши, ислоҳотларнинг тобора чуқурлашиб бориши ҳар бир иқтисодий жараённи чуқур таҳлил қилишни тақозо қилмоқда. Чунки мулкдор 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 иш кўриши лозим. Бу эса ўз навбатида мулкининг ҳолатини, ишлатилиши ва сақланишишни ҳамда ундан самарали фойдаланишни таҳлил қилишни тақозо қилади. 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 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 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 солиқ идоралари ходимлари учун ҳам солиқ тушумини тўғри бошқариш учун 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 корхонада махсус мутасадди шахслар борки, уларга хўжаликни бошқаришда у ёки бу соҳа топширилган бўлади.

Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида иқтисодий таҳлил билан туристик корхоналардаги деярли ҳамма мутахассислар шуғулланади. Аммо ҳаммаси ҳам корхона 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 корхоналар хўжалик фаолияти тўғрисида бутун фаолиятни ўзида жамлаган ахборотлар бухгалтерияда молиявий ҳисоботларда тўпланади ва қайта ишланади. Шу туфайли туристик корхоналарнинг 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 топганлар.

Туристик корхоналар хўжалик фаолиятининг иқтисодий таҳлили учун ҳам асосий маълумотлар манбаи бўлиб молиявий, статистик ва бошқарув 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 учун қилинади. Демак, туристик корхоналарда ҳам кимга нима керак бўлса улар шу соҳани таҳлил қилиш билан шуғулланар 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 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 ночормми?» 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 уларни 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 раҳбарларнинг 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 лозтим.

Ҳозирги пайтда таҳлилий ахборотлар корхонанинг молиявий ва бухгалтерия ҳисоботларида 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 билишини, 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 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 бирорта ҳам параграфини қолдирмасдан бир бошидан ўқилиши лозимдир.

1.5. Туристик корхоналарда 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 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 комьпютерларда 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) 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 бўлиши мумкин. Униси ҳам буниси ҳам кўрсаткичларни яхшилаш учун курашиш туйғусини ўйғотиши табиий. Бу ички омиллар ўта муҳим, ортиқча маблағ талаб қилмайдиган, аммо туристик корхоналар хўжалик фаолиятига ижобий таъсир қилиб, уни яхшилайдиган омиллардир.

Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши, ислоҳатларнинг чуқурлашуви туристик корхоналар ўртасида ҳам эркин рақобат муҳитини туғдирмоқда. Бу эса ўз навбатида туристик корхоналар 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.

Кунлик натижалар ҳар куни жамланиб борилса ҳисобот даврининг хохлаган 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.

Туристик корхоналарда 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.

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 бирқанча мутахассисларни, бўлинмалар раҳбарларини таклиф қилиб чуқур ўйланган ва пухта ишланган бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадга мувофиқдир.

Агар 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 бўлади.

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 бухгалтерлар қанча билса, аудиторлар уларга нисбатан икки карра кўп ва пухта билишлари шарт. Зеро, аудиторлик хулосасини чиқариш учун фақат таҳлил натижаларидан фойдаланиш мумкин, холос.

---

[7] Мазкур масала муаллифнинг "Иқтисодий таҳлил назарияси" номли дарслигида (Самарканд, Зарафшон нашриёти, 2001.) ва «Функционал қиймат таҳлили» номли рисоласида (Самарқанд, СамКИ, 1999). Атрофлича ёритилган.

2-БОБ. Туристик фирма ва компаниялар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ахборотлар тизими ва уларда молиявий ҳисоботнинг 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 бизнесменларимиз 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 ҳамма соҳани қамраб олиши ҳамма соҳадан етук мутахассис бўлиши қийин. Шу туфайли ҳар бир соҳага ўзининг «профессионалларини" жалб қилиш лозимдир. Борди-ю, шундай қилинмаса, охир 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;

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

• статистика ҳисоби ва ҳисоботи;

• бошқарув (тезкор) ҳисоби ва ҳисоботи;

• танлаб кузатилган ҳисоб маълумотлари.

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

Статистика ҳисоби ва ҳисоботида ҳодиса ва жараёнлар умумий мажмуасининг миқдорий жиҳатлари ифодаланади.

Бошқарув (тезкор) ҳисоб ва ҳисоботларга ҳисобот даври ичида 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.

Шунингдек, таҳлил жараёнида тасдиқланган режа, бизнес-режа ва бошқа меъёрий ҳужжатлар ҳам қўлланилади.

Иқтисодий таҳлилда қўлланиладиган ахборотлар ошкоралиги нуқтаи назаридан **ёпиқ ва очиқ** маълумотларга бўлинади. Бухгалтерия ва статистик ҳисоботларда ифодаланган маълумотлар ташқарига, бошқа субъектларга тақдим қилинади ва улар очиқ маълумотларга киради.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъект 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. 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 кўриниши ва ишонч ҳосил қилгандан сўнг, унга имзо чекиши лозим. Акс ҳолда, хато ҳисоботга имзо чекса, кейинчалик унинг жавобгарлиги жуда қийин бўлади.

2.2. Туристик фирма ва компанияларда молиявий ҳисоботлар таркиби

Корхонанинг 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 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, корхона раҳбари молия-хўжалик фаолиятининг аҳволи жорий йилда қандай эканлиги тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлади.

Бироқ молиявий ҳисоботнинг барча имкониятларидан фойдаланиш бевосита ундан фойдаланувчиларнинг малакаси, билим савияси ва шахсий сифатларига боғлиқ. Раҳбар корхонанинг 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 корхона раҳбари маблағларнинг миқдорини, уларнинг шаклланиш манбаларини, умумий маблағларда ўз маблағлари ва четдан жалб қилинган мажбуриятлар ҳиссасини, узоқ муддатли ва оборот активларининг улушини, 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 аниқлаши мумкин.

У «Асосий воситалар ҳаракати тўғрисидаги ҳисобот» 3-шакл маълумотларига таяниб, 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 корхона пул маблағларининг турлари бўйича ҳисобот давридаги кирими ва чиқими тўғрисида маълумотларни олиш мумкин. Бунда пул оқимлари барча фаолият турлари бўйича алоҳида кўрсатилади. Шунингдек, корхонанинг валюта маблағлари тўғрисидаги маълумотлар ҳам ушбу ҳисоботда ўз аксини топган.

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

Ҳозирги пайтда молиявий ҳисоботларнинг 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 корхона 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 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 корхонаси 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 балансларини: кириш, жорий, тугатиш, бўлиш ва бирлаштириш балансларини бўлиши мумкин.

Кириш баланси корхонанинг пайдо бўлиш вақтида тузилади. Унда корхона ўз фаолиятини бошлаётган пайтдаги бойликлар сўммасини белгилайди.

Жорий балансларини корхона фаолиятини ифода этиб, қонунда белгиланган муддатда мавжуд вақт мобайнида тузилиб турилади.

Тугатиш балансларини корхона тугатилганда тузилади.

Бўлиш балансларини йирик корхона бир неча майда корхоналарга бўлиниш вақтида ёки шу корхонанинг бир ёки бир неча таркибий

бўлинмасининг бошқа корхонага берилиши вақтида тузилади. Шунинг учун бу баланс баъзида бериш баланси ҳам дейилади.

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

Ахборот ҳажми бўйича балансlар бир марталик ва йиғма балансларга бўлинади.

Бир марталик баланс фақат битта корхона 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 - балансnинг умумий қийматидан тартибга солувчи моддалар сўммаси чегирилади. Бу жараён балансни «тозалаш» дейилади. Ўзбекистондаги барча корхоналар 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.

Баланснинг тўғрилиги унинг тузиш жараёнида асос қилиб олинган ҳужжатларнинг тўлалиги ва сифати билан таъминланади. Агар ҳисобот даврида хўжалик фаолиятининг барча фактлари ўз вақтида ҳужжатли расмийлаштирилмаган ёки нотўғри расмийлаштирилган бўлса, унда баланс корхона 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. Баланснинг «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** корхона 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. Корхона эгалик қиладиган воситаларни акс эттирувчи активлар.
2. Корхона тасарруфидаги ўз маблағлари.
3. Кейинчалик қайтарилиши лозим бўлган активларни сотиб олиш, ҳосил қилиш натижасида юзага келган мажбуриятлар.

Бухгалтерия балансида корхона 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.

Корхона 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).

Баланс активида маблағлар қуйидаги бўлимлар бўйича тасдиқланган:

1-бўлим. Узоқ муддатли активлар;

2-бўлим. Жорий активлар.

Баланс 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;

Устав капитали, одатда, унинг таъсисчилари қўшган бадаллари эвазига ташкил бўлади. Унинг кўпайиши хўжалик фаолияти давомида оладиган фойда эвазига амалга ошади. Зарур ҳолларда таъсисчиларнинг мақсадли бадаллари эвазига ҳам кўпайиши мумкин.

2.1. - **Жадвал**

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

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 корхонанинг 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

Корхона 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:

$$\mathbf{Р1А + Р2А = Р1П + Р2П}$$

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

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

$$Р2А > Р2П$$

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.

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 корхонада 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 боғликдир. 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 боғликдир. 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 боғликдир. 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 боғликдир. 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 боғликликни 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.

Корхоналарда 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.

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.

Корхонанинг 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;
- 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 маршрутларида хавфсизликнинг таъминланганлиги 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 бўлган соҳаси. Ушбу соҳа ҳам бошқа соҳалар сингари мамлакат иқтисодиётига, унинг ялпи ички маҳсулотининг кўпайишига ўзининг салмоқли ҳиссасини қўшадиган соҳа. 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.

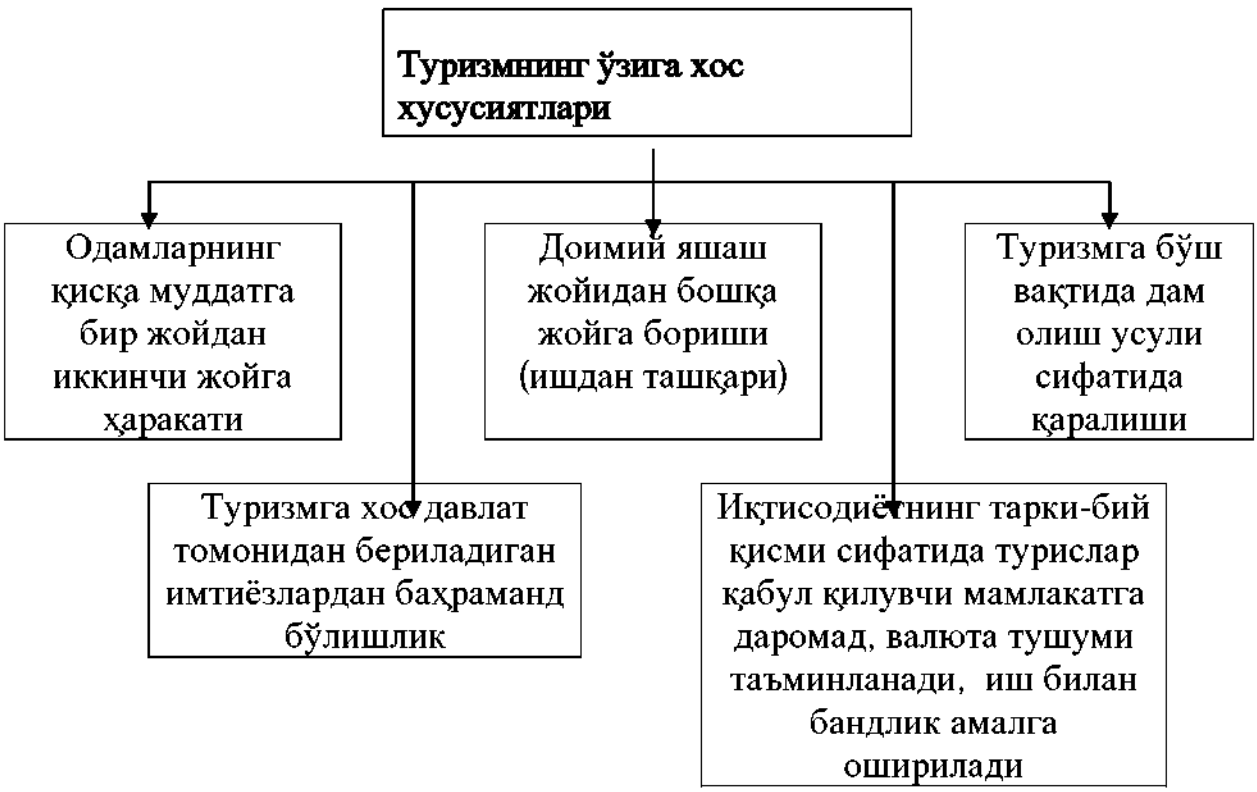
Учинчидан, туризмга фақат бўш вақтида дам олиш, уни фаол ўтказиш усули сифатида қаралиши ҳам унинг ўзига хос хусусиятларидандир. Кўп ҳолларда бошқа ҳудудларда сайр қилиш, тамоша, ўрганиш каби ҳолатлар одамларни хизмат сафарига жўнатганда ҳам содир бўлиши мумкин. Лекин бу ерда мақсад маълум ишни битиришга 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.

Шундай қилиб, туризм иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида ўзига хос хусусиятларга эга (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 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**.

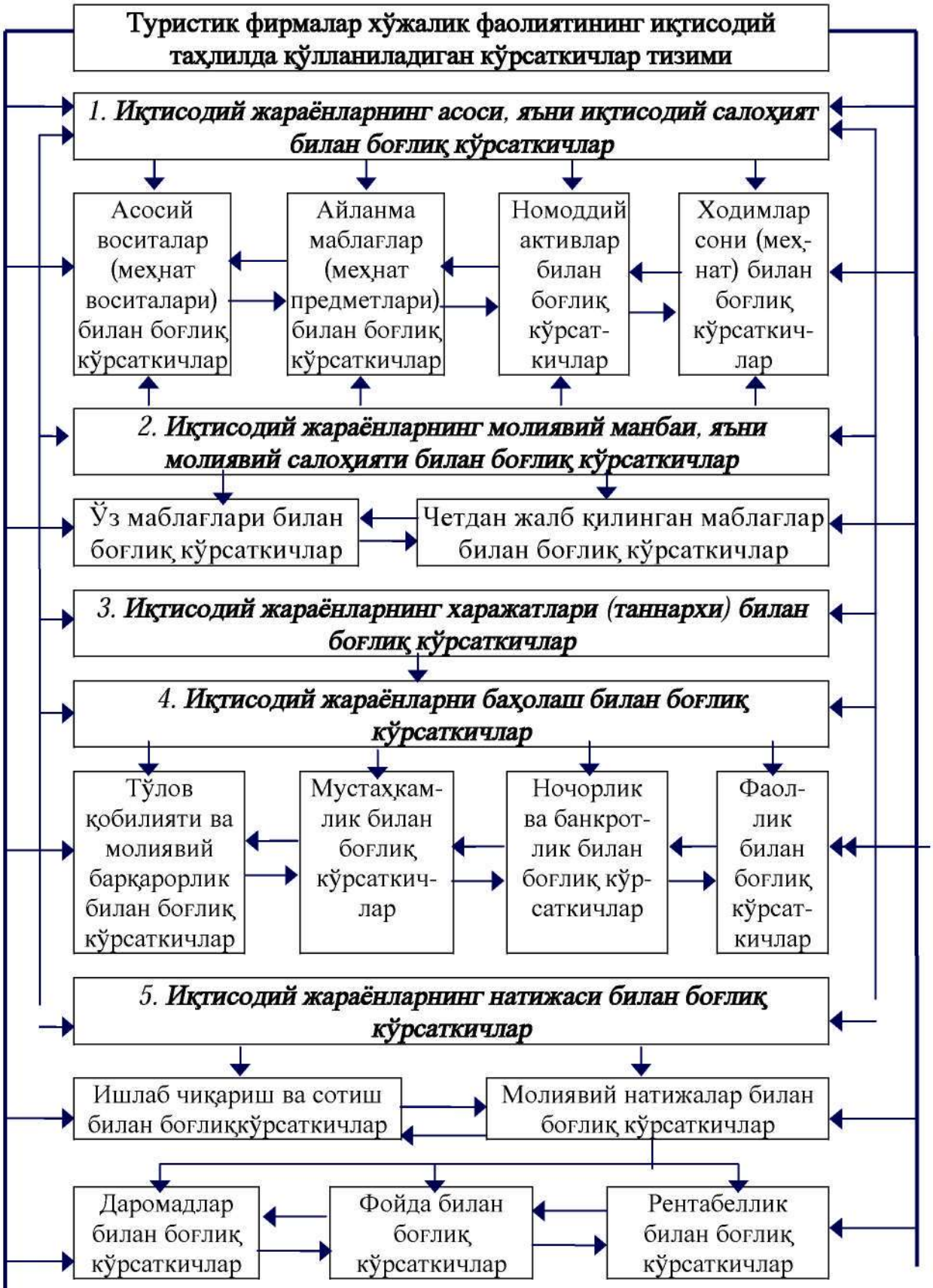
5.1. Молиявий натижаларнинг умумий кўрсаткичлари билан боғлиқ кўрсаткичлар.

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.

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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхонанинг 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 корхоналар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усуллар, уларнинг таснифи ва тавсифи

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

Туристик 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 корхоналар 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 корхоналар 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.

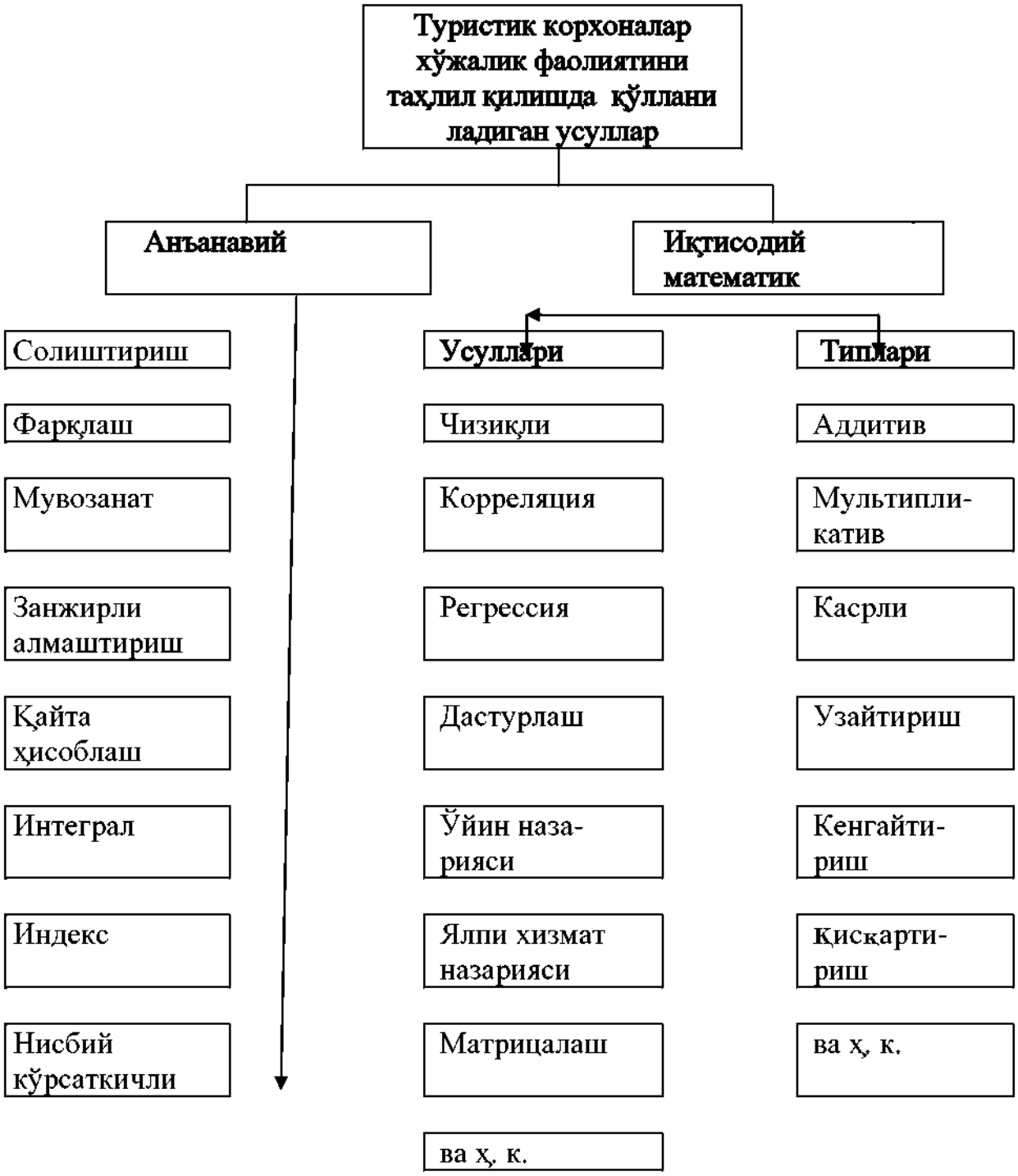
Аддитив модель натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик қўшув билан ифодаланганда қўлланилади. У ўқилиши ва ёзилиши жиҳатдан жуда содда ва ихчамдир. Мультипликатив модель натижа билан омиллар ўртасидаги боғлиқлик кўпайтириш билан ифодаланса қўлланиладиган моделдир. Касрли модель эса натижа билан омиллар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

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



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

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 оборoти (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 обороти ҳажмини (Т) қуйидаги функционал боғлиқликда ифодалаш мумкин :

$$\mathbf{Т = Зйб + КТ - Хч - Зох.}$$

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 :

$$\mathbf{\Delta Тзйб = Зйб_1 - Зйб_0} .$$

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:

$$\mathbf{\Delta Ткт = КТ_1 - КТ_0.}$$

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 :

$$\mathbf{\Delta Тхч = Хч_1 - Хч_0.}$$

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:

$$\mathbf{\Delta Тзох = Зох_1 - Зох_0.}$$

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

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

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

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 сум вужудга келган :

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

4.1.- **жадвал**

Товар оборoти 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	x

Манба: туристик фирмаларнинг ҳисоботлари асосида тузилган.

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:

$$\mathbf{T = Ак \cdot Кс}$$

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 ($Т_о$):

$$\Delta \text{Так} = \text{Ткх} - Т_о = (Ак_1 \cdot Кс_о) - (Ак_о \cdot Кс_о)$$

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:

$$\Delta \text{Ткс} = Т_1 \cdot \text{Ткх} = (Ак_1 \cdot Кс_1) - (Ак_1 \cdot Кс_о)$$

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

$$\Delta Т = \Delta \text{Так} \pm \Delta \text{Ткс}$$

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:

$$T = X \cdot K \cdot M$$

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:

$$Тх = X_1 \cdot K_o \cdot M_o$$

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

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

$$\Delta Тх = Тх - То = (X_1 \cdot Ко \cdot Мо) - (Хо \cdot Хо \cdot Мо)$$

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:

$$Тк = X_1 \cdot K_1 \cdot M_0$$

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

$$\Delta Тк = Тк - Тх = (X_1 \cdot K_1 \cdot M_0) - (X_1 \cdot K_0 \cdot M_0)$$

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:

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

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

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

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**.

Натижага 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:

$$\Delta Тх = Т_х - Т_о = (Х_1 . Ко . М) - (Хо . Ко . Мо)$$

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

$$\Delta Тк = Тк - Тх = (Х_1 . К_1 . М_0) - (Х_1 . Ко . Мо)$$

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

$$\Delta Тм = Тм - Тк = (Х_1 . К_1 . М_1) - (Х_1 . К_1 . Мо)$$

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).

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

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.

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:

$$\Delta Рам = Р_1 - \left(\frac{Ф_1}{\text{------------------}}\right)$$

$$Ак_1 + Ам_0$$

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

$$\Delta Р = \Delta Рф \pm \Delta Рак \pm \Delta Рам$$

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

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

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.

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 маҳсулоти- нинг 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:

$$\Delta Мму = 100 - \frac{\Delta И \cdot 100}{\Delta М}$$

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).

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

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:

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 бирқанча усулларида фойдаланади. Шулардан бири индекс усулидир. Бу усул жуда кўп қиррали мавзу. Биз эса ушбу бобда шу усулнинг туристик фирмалар омилли таҳлилида қўлланилишини кўрамиз холос.

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:

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

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

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

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.

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

Маҳсулот ҳажмининг баҳо эвазига ўзгарганлигини топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир :

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

Ушбу усулни туристик фирмаларда ҳам сотилган маҳсулот ёки соф тушум каби кўрсаткичларни таҳлил филишда 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 фирмаларда маҳсулот турлари	**Миқдори, дона**		**Баҳоси, сўм**		**Туристик фирмаларда маҳсулот ҳажми**	
	Режада	**Ҳақиқатда**	**Режада**	**Ҳақиқатда**	**Режада**	**Ҳақиқатда**
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 :

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

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:

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

$$= 1{,}081 \text{ ёки } 108{,}1\ \%.$$

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:

$$1{,}081 \cdot 1{,}101 = 1{,}190$$

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

$$1070 + 1450 = +\ 2520 \text{ сўм}$$

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:

$$Q = A \cdot \mathbf{И} \cdot \mathbf{Р}$$

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:

$$JQ = ia \cdot iи \cdot ip$$

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:

(Qа =(Q0 . iа) - 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:

(Q**и** = (Q0 . iа . i**и**) - (Q0 . i**а**) = (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:

$\Delta Q_р = (Q_0 . i_а . i_и . i_р) - (Q_0 . i_а . . i_и) = 1143,8 . 1,034 - 1148,8 = 1182,2 -$
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 **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:

$$\mathbf{T = X \cdot МУ}$$

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:

$$\Delta \mathbf{Tx} = (\mathbf{X}_1 - \mathbf{X}_0) \cdot \mathbf{МУ}_0$$

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:

$$\Delta \mathbf{Тму} = \mathbf{X}_1 \cdot (\mathbf{МУ}_1 - \mathbf{МУ}_0)$$

Шу икки омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим:

$$\Delta \mathbf{T} = \Delta \mathbf{Tx} \pm \Delta \mathbf{Тму}$$

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	Ҳақи-қатда	Фарқи (+,-)		
			Жами	Шу жумладан	
				Ходимлар сони эвазига	Меҳнат унумдор-лиги 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:

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

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

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

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

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

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).

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.

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

(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).

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.

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

4.11 - **Жадвал.**

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

Кўрсаткичлар	Шартли белгилари	Режада	Ҳақиқатда	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

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:

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

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

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

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

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

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:

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

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

$$= 4248,7 \text{ ёки } 0,05 \text{ марта.}$$

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

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

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

$$= - 0,9\cdot 10018,1 - 1,44 = - 9016,29 - 1,44 = - 9017,7 \text{ ёки } - 0,09.$$

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

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

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

$$= 11699,0 \text{ ёки } 0,12 \text{ марта.}$$

Ҳамма омилларнинг йиғиндиси натижа ўзгаришининг умумий фарқига тенг бўлади :

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

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:

$$У = \frac{X_1}{X_2}$$

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

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

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 маблағларнинг ўртача қиймати.

Ушбу формулага асосан рентабеллик даражасига барча омилларнинг таъсирини аниқлаш мумкин.

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

$$\Delta У x_1 = \frac{\Delta X_1}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \ln \left(\left| \frac{X_2^1 + X_3^1}{X_2^0 + X_3^o} \right| \right)$$

2. Рентабеллик даражасининг ўзгаришига асосий воситаларниниг таъсирини (Δ Ух$_2$) топиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир :

$$\Delta У x_2 = \frac{\Delta У - \Delta У x_1}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \cdot \Delta X_2$$

3. Айланма маблағлар (капитал) суммаси ўзгаришининг рентабеллик даражасига таъсирини топиш учун (ΔУх$_3$) қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз :

$$\Delta У x_3 = \frac{\Delta У - \Delta У x_1}{\Delta X_2 + \Delta X_3} \cdot \Delta X_3$$

Умумий натижанинг ўзгариши (ΔУ) шу учта омил таъсирига тенг бўлиши керак :

$$\Delta У = \Delta У x_1 \pm \Delta У x_2 \pm \Delta У x_3$$

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**	**Ҳақиқат-да**	**Режа ва ҳа-қиқатдаги кичик сонлар**	**Режанинг бажари-лиши**
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 кўрсатмокдаки, 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 аддititив моделнинг кўриниши қуйидагича бўлади

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

Бунда Σ - йиғинди белгиси ; i - омилларнинг тартиб сони (i = 1,п) ; п - 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 :

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

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:

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

Бунда $\prod$ - кўпайтириш белгиси ; i - омилларнинг тартиб сони ;
$(i = 1,\overline{п})$; п - 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:

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

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.

4.4. Туристик корхоналар фаолиятининг омилли таҳлилида қўлланиладиган доимийлик коэффициенти усулидан фойдаланиш[9]

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[10]. 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

---

[9] Ушбу параграфни ёзишда Б.Р.Пардаев иштирок этди.

[10] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск. ООО «Новое знание", 2000.- 115-118 бетлар.

2 та омил таъсир қилмоқда. Бунинг математик боғланиши қуйидагича тасвирланиши мумкин:

$$Сф = M \times P ;$$

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 (ΔСф) 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:

$$ΔСфм = \frac{ΔM \times 100}{ΔСф}$$

Сф.нинг ўзгаришига Р.нинг таъсирини аниқлаш учун 100 дан ΔСфм. Нинг миқдори айрилади:

$$ΔСфр = 100 - ΔСфм ;$$

Иккала омилнинг таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлади:

$$ΔСф = ΔСфм \pm ΔСфр ;$$

Ушбу формулага асосан хулоса қилинадиган бўлса Сф.га таъсир қиладиган иккита омил ҳам бирламчи омиллар бўлиб ҳисобланади.

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:

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

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:

$$\mathbf{Кд} = \frac{\Delta \mathbf{Сфм}}{\Delta \mathbf{Ма} \cdot \Delta \mathbf{Мб} \cdot \Delta \mathbf{Мс} \cdot \Delta \mathbf{Мд}};$$

Бунда: Δ**Сфм** *– натижанинг, яъни соф фойданинг хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

Δ***Ма*** *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг туристик гуруҳлар сонининг ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

Δ***Мб*** *- натижанинг, яъни хорижий туристлардан олинадиган соф тушум суммасининг битта туристик гуруҳларга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги;*

Δ***Мс*** *- 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:

$$\Delta Сфа = Кд \cdot \Delta Ма;$$

$$\Delta Сфб = Кд \cdot \Delta Мб;$$

$$\Delta Сфс = Кд \cdot \Delta Мс:$$

$$\Delta Сфд = Кд \cdot \Delta Мд.$$

Худди шундай иккинчи омилнинг, яъни туристик фирмаларда рентабелликнинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни ҳам аниқлаб уларнинг ҳам умумий натижа ўзгаришига таъсирини ҳисоблаш 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 (4.15-жадвал).

4.15-**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:

$$(350{,}8 - 311{,}8 = +39{,}0 \text{ млн. сўм.}).$$

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**

"Шоҳруҳ" туристик фирмасининг бир мавсумлик иш натижасига таъсир қилувчи омилларнинг ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	**Режада**	**Ҳақиқатда**	**Фарқи (+,-)**	**Занжирли алмаштиришлар**		
				1	2	3
1.Туристик гуруҳларнинг сони, бирликда	8	9	+1	9	9	9
2. Битта туристик гуруҳга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони, киши	1472	1541	+69	1472	1541	1541
3. Барча туристларда хорижий туристларнинг 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:

$$39,0 \times 0,805 = 31,39\ \%.$$

2. Туристик фирма соф фойдасининг битта туристик фирмага тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 10,6 %га тенг:

$$12,5 \times 0,805 = 10,06\ \%.$$

3. Туристик фирма соф фойдасининг барча туристларда хорижий туристларнинг улуши ўзгариши эвазига ўзгарганлиги 8,37 %га тенг:

$$10,4 \times 0,805 = 8,37\ \%.$$

4. Туристик фирма соф фойдасининг битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум эвазига ўзгарганлиги 41,6 %га тенг:

$$51,0 \times 0,805 = 41,06\ \%.$$

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.

5 –БОБ. Туристик фирмалар фаолиятининг иқтисодий барқарорлиги, мустаҳкамлиги ва рақобатбардошлигини баҳолаш йўллари ва уларнинг қиёсий таҳлили[11]

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.

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:

$$Иб = \frac{Мд - Узмх}{Тфт - Узх}$$

[11] Ушбу 2 – бобни тўлиқ Р.Атабаев тайёрлаган.

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 оириш учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (5.1.-жадвал).

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.

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

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).

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.

$$Крт = \frac{Тфт}{Тур.фн}$$

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.**

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 боғликдир. 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.

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.

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.

Таҳлил кўрсатмокдаки, 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)

$$P_X = \frac{Ф_C}{X_Б} \bullet 100$$

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:

$$Х_в = \frac{Хв_х}{Хв_{уй}} \bullet 100$$

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:

$$\mathbf{Ст = Ят - Ққс\ (Ас)}\ ;$$

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

$$Д = \mathbf{Ст - Тн}$$

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:

$$Фс = \mathbf{Фстқ - Сол}\ ;$$

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 оқилона 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** 2000-2005 **йиллардаги динамикаси**

Йиллар	Хизмат қилинган туристик гуруҳларнинг сони, бирликда		Туристларнинг умумий сони, киши		Хорижий туристлар сони, киши		Соф тушум ҳажми, млн. сўм.		Шу жумладан хорижий туристлардан тушган тушум, млн сўм	
	Миқдори	Ўсиш суръати	Миқдори	Ўсиш суръати	Миқдори	Ўсиш суръати	Миқдори	Ўсиш суръати	Миқдори	Ўсиш суръати
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

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 2000-2005 йиллар давомида 1,5 мартага ўсган. Туристларнинг умумий сони эса қарийб 2,0 мартага ошган.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, хорижий туристларнинг сони 1,8 мартага ошганлиги унчалик ижобий баҳоланмайди. Чунки унинг ўсиш тенденцияси барча туристлар сонига нисбатан паст. Соф тушум ҳажми 2,0 баробардан кўп ошган. Аммо хорижий туристлардан тушган тушумнинг миқдори 2,1 мартадан кўпроққа ошган. Буни ижобий ҳол деб баҳолаш лозим. Чунки, хориий туристларнинг сонига нисбатан улардан тушадиган соф тушумнинг ўсиш сурьати юқори. Булардан кўриниб турибдики, хорижий туристларга хизмат қилиш анча самаралидир. Буни исботлаш учун қуйидаги жадвални тузишни тавсия қиламиз (6.3.-жадвал).

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, барча туристлар бўйича битта туристга тўғри келадиган тушум таҳлил даврида атиги 3,0 %га ошган. Аммо бунинг ўзгариш тенденцияси турлича. 2000 йилдан 2002 йилгача унинг миқдори кескин ўсиш тенденциясига эга бўлган. 2003 йилдан бошлаб унинг миқдори камайиб кетган. Хориий туристлар бўйича битта туристга тўғри келадиган соф тушум миқдори жами туристларнинг ўртача миқдорига нисбатан анча паст. 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 қилар экан.

6.2.-**жадвал**

“Шохруҳ” туристик фирмасида хорижий туристлар самарадорлигининг 2000-2005 **йиллардаги динамикаси**

Йил-лар	**Жами туристлар бўйича**				**Хорижий туристлар бўйича**			
	Соф тушум, млн. сўм.	**Сони, киши**	**1 турист-га тўғри келадиган тушум, минг сўм**	**Ўсиш суръ-ати**, %	**Соф тушум, млн. сўм.**	**Сони, киши**	**1 турист-га 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

Манба: **“Шохруҳ” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.**

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 хориий 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.

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**[12]

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:

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

Бунда: Н – хорижий туристлардан олинадиган соф тушум

[12] 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:

$$\Delta Н\mathbf{а} = (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}0 \cdot \mathbf{с}0 \cdot \mathbf{д}0) - (\mathbf{а}0 \cdot \mathbf{б}0 \cdot \mathbf{с}0 \cdot \mathbf{д}0);$$

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

$$\Delta Н\mathbf{б} = (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}1 \cdot \mathbf{с}0 \cdot \mathbf{д}0) - (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}0 \cdot \mathbf{с}0 \cdot \mathbf{д}0);$$

3. Натижа ўзгаришига учинчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\Delta Н\mathbf{с} = (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}1 \cdot \mathbf{с}1 \cdot \mathbf{д}0) - (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}1 \cdot \mathbf{с}0 \cdot \mathbf{д}0);$$

4. Натижа ўзгаришига тўртинчи омилнинг таъсири қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\Delta Н\mathbf{д} = (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}1 \cdot \mathbf{с}1 \cdot \mathbf{д}1) - (\mathbf{а}1 \cdot \mathbf{б}1 \cdot \mathbf{с}1 \cdot \mathbf{д}0);$$

Барча омилларнинг таъсири одатдагидек, натижанинг умумий фарқига тенг. Бу қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\Delta Н = \Delta Н\mathbf{а} \pm \Delta Н\mathbf{б} \pm \Delta Н\mathbf{с} \pm \Delta Н\mathbf{д};$$

Ушбу формулаларга амалий маълумотларни ва иқтисодий таҳлилнинг занжирли алмаштириш усулларини қўллаб ечиш усулларини кўриб чиқиш мақсага мувофиқдир. Бунинг учун қуйидаги жадвални тузиш тавсия қилинади (1-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.).

1-**жадвал**

“Шохруҳ” туристик фирмасининг бир мавсумлик иш натижасига таъсир қилувчи омилларнинг ҳисоб-китоби

Кўрсаткичлар	**Режада**	**Ҳақиқатда**	**Фарқи** (+,-)	**Занжирли алмаштиришлар**		
				1	2	3
1.Туристик гуруҳларнинг сони, бирликда	8	9	+1	9	9	9
2. Битта туристик гуруҳга тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони, киши	1472	1541	+69	1472	1541	1541
3. Барча туристларда хорижий туристларнинг 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.

7 –Боб. Туристик фирмаларда маржинал таҳлил*

7.1. Туристик фирмаларда зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини аниқлашда қўлланиладиган усуллар таҳлил қилиш йўллари

Туристик фирмаларда маржинал таҳлилда аниқланадиган асосий кўрсаткичлардан бири уларда эришиладиган зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасидир. Ушбу кўрсаткичда хўжалик юритувчи субъектлар 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 боғлиқдир.

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.

7.2. 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:

$$\text{Мд} = \text{Дх} + \text{Ф} ; \qquad (1)$$

Доимий харажатларнинг маржинал даромаддаги улушини (Дху) аниқлаш учун доимий харажатлар суммасини маржинал даромадларга бўлиш ва юзга кўпайтириш кифоя. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\text{Дху} = \frac{\text{Дх} \times 100}{\text{Мд}} = \frac{\text{Дх} \times 100}{\text{Дх} + \text{Ф}} ; \qquad (2)$$

Энди хусусий туристик фирма (корхона)нинг ушбу фаолияти бўйича зарарсизлик нуқтасини аниқлаш мумкин бўлади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тасия қиламиз:

$$\text{Зн} = \text{Мҳ} \times \frac{\text{Дх}}{\text{Мд}} \quad \text{ёки} \quad \text{Зн} = \text{Мҳ} \times \frac{\text{Дх}}{\text{Дх} + \text{Ф}} ; \qquad (3)$$

Юқорида келтирилган мисолимизга асосан зарарсизлик (фойдалилик) нуқтасини қиймат кўрсаткичида аниқлайдиган бўлсак қуйидаги миқдорга эга бўламиз:

$$\text{Зн} = 17416{,}5 \times \frac{7631{,}3}{7631{,}3 + 1652{,}7} = 14316{,}1 \text{ минг сўм.}$$

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 х Бх1 = Дх + (Ўз1 х Мнм) + Ф ; (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;

$$Зн = (Мнм \times Бх1) \times \frac{Дх}{Дх + Ф}; \quad (5)$$

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:

$$Зн = (Мнм \times Бх1) \times \frac{Дх + Ф}{Дх + Ф} = (2342,3 \times 7,4356) \times \frac{7631,3 + 1652,7}{7631,3 + 1652,7} =$$

= 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:

$$Зн = \frac{Дх \times 100}{Мд} = \frac{7631{,}3 \times 100}{7631{,}3 + 1652{,}7} = 82{,}2\ \%.$$

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 (иш, хизматни), балки нархнинг ошганлиги эвазига содир бўлганлигини билиш мумкин.

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:

$$Зн = (Мн \times Бх1) \times Мду ; \qquad (6)$$

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:

$$Мду = Мд \times 100 / Дх + (Хў1 \times Мн) \qquad (7)$$

Агар ушбу формуладаги Мду.нинг тегишли қийматини 1-формулага қўядиган бўлсак у қуйидаги шаклга эга бўлади:

$$Зн = Мн \times Р / (Мд \times 100 / Хд + (Хў1 \times М)) ; \qquad (8)$$

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.

Фойдаланилган ва тавсия қилинган адабиётлар

1. Каримов И.А. «Ўзбекистон. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1-том. Т.: Ўзбекистон, 1996.- 364 - бет
2. Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. 2–том. Т.: Ўзбекистон, 1996. - 380 бет.
3. Каримов И.А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. 3-том. 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 5 - том. Т.: Ўзбекистон, 1997. – 384 бет.
6. Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. 6 - том. Т.: Ўзбекистон, 1998. - 429 бет.
7. Каримов И.А. Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан қурамиз. 7-том. Т: Ўзбекистон, 1999. - 412 бет.
8. Каримов И.А. Озод ва Обод Ватан, Эркин ва фаровон ҳаёт – пироворд мақсадимиз Т. 8 - том. Т.: Ўзбекистон., 2000. -528 бет.
9. Каримов И.А. Ватан равнақи учун ҳар биримиз маъсулимиз 9–том. Т.: Ўзбекистон, 2001.- 432 бет.
10. Каримов И.А. Хавфсизлик ва тинчлик учун курашмоқ керак. 10-том. Т.: Ўзбекистон, 2002. - 432 бет.
11. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. 11- том. Т.: Ўзбекистон, 2003. -318 бет.
12. Абдукаримов И.Т., Абдукаримова Л.Г., Смагина В.В. Анализ финансово хозяйственной деятельности предприятия. Тамбов. ТГУ, 2005.-604 бет.
13. Абдукаримов И.Т. Молиявий ҳисоботни ўқиш ва таҳлил қилиш йўллари. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1998.- 96 бет.,
14. Абдукаримов И.Т., Исҳоқова С.А., Мардонова А.Т. Молиявий менежмент. Самарканд, СамДУ, 2001.- 78 бет.
15. Абдукаримов И.Т., Абдукаримова Л.Г., Смагина В.В. Оценка и анализ собственных и привличённых средств предприятия. Тамбов. ТГУ., 2004.-150 бет.
16. Абдукаримов Б.А. ва бошқалар. Корхона иқтисодиёти. Дарслик –Т.: фан, 2005. – 288 бет.
17. Абдукаримов И.Т. Оценка и анализ финансового состояния предприятия. – Томбов. 2001. – 75 бет.
18. Абдукаримов И.Т. Смагина В.В. Долгосрочных активы, методы их анализа и оценка. Томбов, ТГУ, 2002. – 124 бет.
19. Анализ экономики. Страна, рқнок, фирма. Под ред. Проф. В.Е.Рыбалкина. Учебник. М.: Международ. Отношения, 1999. – 304 с.
20. Ахмаджонов Х.И., Рахимов М.Ю. Молиявий таҳлил. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2004.- 160 бет.,
21. Абдуллаев Ё., Иброхимов А., Рахимов М. Иқтисодий таҳлил: 100 савол ва жавоб. Т.: Меҳнат, 2001.- 320 бет.

22. Акрамов Э.А. Анализ финансового состояния предприятия. Т.: 2000.-169 бет.,
23. Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили.- Т.: Молия, 2003.- 224 бет.,
24. Агзамов С., Ташмуратов Т. Менеджмент международного туризма. –Т: Таш ГУ, 1996. -98 с.
25. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
26. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. М.: Финанс и статистика, 1981, 1987, 1993, 1994, 1996, 2000. – 416 бет.
27. Басовский Л.Е. Теория экономического анализа: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001 – 222 бет.
28. Бернстайн Л. Анализ финансовой отчетности. Теория и практика. Пер. с англ. М.: Финанс и статистика, 1996.
29. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: “Феникс”, 2004.-352 с.
30. Вахабов А., Иброҳимов А. Молиявий таҳлил. Дарслик. Т.: Шарқ, 2002.- 224 бет.,
31. Вахабов А.В., Иброҳимов А.Т., Якубов У.К. Бошқа тармоқларда иқтисодий таҳлилнинг хусусиятлари. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2004.- 148 бет.,
32. Вахабов А., Иброҳимов А. Хакимов Б. Иқтисодий таҳлил назарияси. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2003.- 176 бет.,
33. Волжин И.О., Эргашбоев В.В. Молиявий таҳлил. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1998.- 254 бет.
34. Годовой отчет – 2005 / Гадоев Э.Ф., Ҳайдаров Ш.У., Ким Л.А.и др. Т.: Изд. дом “Мир экономики и право”. 2005. – 432 бет.
35. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО “Новое знание”, 2001. – 489 с.
36. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: ООО. “Новое знание”, 203.-254 с.
37. Ергешев Е. Иқтисодий ва молиявий таҳлил. Дарслик. Т.: “Консаудитинформ-Нашр” нашриёти, 2005.-346 бет.,
38. Ибрагимов А.Т., Раҳимов М.Ю. Бошқарув таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, 2004.- 104 бет.,
39. Иброҳимов А. Молиявий таҳлил. Т.: Меҳнат, 1995.- 60 бет.,
40. Исроилов Ж.И. Тадбиркорлик субъектларида товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш усуллари. (Услубий тавсия). Самарканд. СВТИЧТП, 2004.- 38 бет.
41. Исроилов Б.И. Мол-мулкни солиққа тортиш, солиқ ҳисоби ва уни таҳлил қилиш йўллари. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2005.- 40 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.Палий В.Ф. Новая бухгалтерская отчетность: содержание методика анализа. М.: Журнал "Контроллинг", 1991.- 64 бет.,
49.Пардаев М.К. Молиявий тахлил метоологияси. Самарканд, СамКИ, 1996.- 155 бет.,
50.Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Молиявий тахлил. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1999.- 356 бет.,
51.Пардаев М.К. Иктисодий тахлил назарияси. Дарслик. Самарканд. Зарафшон. 2001.- 272 бет.,
52.Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Иктисодий тахлил. 1-кисм. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2001.- 176 бет.,
53.Пардаев М.К. Лойиҳа тахлили. Самарканд, СамКИ, 2001.- 171 бет.,
54.Пардаев М.К., Исроилов Б.И. Иктисоий тахлил. 2-кисм. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2001.- 256 бет.,
55.Параев М.К., Исроилов Б.И. Иктисоий тахлил. Ўкув кулланма. Т.: Мехнат, 2004.- 556 бет.,
56.Параев М.К., Абдукаримов И.Т., Исроилов Б.И.Корхонанинг иктисодий салохияти тахлили. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2003.- 256 бет.
57.Пардаев М.Қ ва бошқалар. Бошқарув таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 2005.- 328 бет.
58.Пардаев М.Қ ва бошқалар. Бошқарув таҳлили. Маърузалар курси. Самарканд. СамДУ. 2004.- 256 бет.
59.Саидов А. Система туризма и механизм адаптации ее к рынку. – Т.: Кибернетика, 1992. – 26 с.
60.Сенин В.С. Организация международного туризма. –М.:. Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
61.Сагдуллаева З.А., Рашидова Ш.А., Ишанкулов Н.Ф. Управленческий и финансовый анализ. Сборник задач. Т.: ТФИ, 2004.- 73 бет.
62.Савицкая Г.В.Анахозяйственной еятельности предприятия. Учеб. пособие.- Минск ООО "Новое знание" 2000 – 688 бет.
63.Тулаходжаева М.М. Аудит финансового состояния предприятия. Т.: Изд. дом "Мир экономики и право". 1996. – 192 бет.
64.Ташмуратов Т. Международный туризм: Справочник менеджера. –Т: 1995.- 128 с.
65.Ташмуратов Т., Саидов А., Умарқулов Э. Туризм иқтисоди. –Т: ТМИ, 2000.- 200 б.
66.Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. –Т.: "Ўзбекистон миллий энциклопедияси", 2001.-208 с.

67.Хасанов Н., Нажбиддинов С. Корхона молиявий ҳолатини баҳолаш: муаммолар ва уларни ҳал қилиш. Т.: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси нашриёт уйи, 1999.- 224 бет.
68.Хасанов Н., Югай Л. Финансовое оздоровление предприятия: методы анализа и оценки. Т.: Изд. дом "Мир экономики и право". 2001. – 192 бет.
69.Финансовый анализ деятельнлсти фирмы. М.: Совместное советско-американское предприятие «Крокус Интернэшнл», 1993.-240 бет.
70.Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. . – М.: ИНФРА-М, 2002 –333 бет.
71.Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. . – М.: ИНФРА-М, 2000 – 208 бет.,
72.Шоалимов А.Х., Тожибоева Ш.А. Бошқарув таҳлили. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2003.- 140 бет.,
73.Шоалимов А.Х., Тожибоева Ш.А. Бошқарув таҳлили. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2004.- 140 бет.,
74.Шоалимов А.Х., Тожибоева Ш.А. Иқтисодий таҳлил назарияси. Т.: ТДИУ, 2004.- 91 бет.,
75.Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: Издательство РДЛ, 2005, -368 с.
76.Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари. Республика ИАС материаллари. Самарқанд. СамДУ. 2001 -118 бет.
77.Қудратов Т.Қ. Иқтисодий таҳлил назарияси. Лекциялар курси. Самарканд, СамҚХИ. 2004. – 107 бет.

МУНДАРИЖА

Кириш..... 3

1-БОБ. Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти, уни таҳлил қилишнинг вазифалари ва аҳамияти..... 4

2-БОБ. Туристик фирма ва компаниялар фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ахборотлар тизими ва уларда молиявий ҳисоботнинг ўрни..... 24

3-БОБ. Туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари ва уларни баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими..... 45

4-БОБ. Туристик корхоналар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган усуллар, уларнинг таснифи ва тавсифи..... 57

5 –БОБ. Туристик фирмалар фаолиятининг иқтисодий барқарорлиги, мустаҳкамлиги ва рақобатбардошлигини баҳолаш йўллари ва уларнинг қиёсий таҳлили..... 107

6-БОБ. Туристик корхоналар хўжалик фаолияти иш натижалари умумий ҳажмининг таҳлили..... 119

7 –Боб. Туристик фирмаларда маржинал таҳлил..... 127

Фойдаланилган ва тавсия қилинган адабиётлар..... 134

Самарқанд иқтисодиёт ва
сервис институти
Институт босмахонаси,
Шохрух кўчаси, 60

Буюртма № 2
Ҳажми 8,5 б.т.
Адади 150 нусха