



ISHLAB CHIQRILAYOTGAN MAXSULOTLAR SAMARADORLIGINI ABC-XYZ ANALIZLARIDA TAXLIL QILISH VA ISTEMOLCHILARNING MAXSULOTGA BO'LGAN TALABINI O'RGANISH

**Xurromov Y.SH.
Qoshoqov O'.A.**

Anotatsiya: *Ishlab chiqarishda maxsulotlarning axoli ehtiyojlarini qondirish va istemolchi talablariga mos kelgan darajada maxsulot yetkazib berish, talabga asoslangan xolatda maxsulotning yillik samaradorligini analiz qilishdan iboratdir. Bu jarayonda biz Italiyalik sotsiolog-iqtisodchi Vilgelm Paretoning nomiga bag'ishlangan "Pareto" qonunidan foydalanamiz. Maqolada ko'p tarmoqli korxonalar maxsulotlarining yillik pul aylanmalarining ABC-XYZ analizlari ko'rsatilgan.*

Tayanch tushunchalar: *ABC-XYZ analiz, Pareto qonuniyati, funksiya, metod, aylanma, summa, abarot, koeffesent, resurs, zaxira, biznes, taxlil, ehtiyoj, samara, natija, logistika,*

Krish

Logistika sohasidagi Pareto usuli turli sohalarda samaradorligini isbotladi, lekin umuman olganda, u quyidagicha ifodalanishi mumkin: diqqat e'tiborga olingan tovar pozitsiyalarining 10% dan 20% gacha, etkazib beruvchilar va mijozlarga muvaffaqiyatning 80% ni minimal xarajatlar bilan beradi. Pareto printsipli qo'llaniladigan logistika masalalari:

- Yuklarni tashish;
- Oraliq mahsulotni jo'natish hajmlarini kuzatish;
- ishlab chiqarishni optimallashtirish;
- tovarlarni savdo xonalari yoki omborlarda samarali joylashtirish;
- mijozlar tahlillari.

Pareto - maqbul muvozanat faqat zarur shart-sharoitlar bajarilgan taqdirda erishiladi:

1. Iste'molchilarning foydalari ularning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga (fuqarolarning to'lov qobiliyati doirasida) taqsimlanadi.
2. Resurslar tovarlarni ishlab chiqarishga imkon qadar samarali ravishda qo'llaniladigan nisbatlar oraliq'ida joylashtiriladi.
3. Korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar taqdim etilgan resurslardan to'liq foydalanishi kerak.

ABC-XYZ analizi usuli maxsulotlar aylanmasini nazorat qilish, ishlabchiqarish jarayonlarini jadallashtirish va axolining maxsulotga bo'lgan ehtiyoji bor yoki yo'qligini aniqlab, xomashyo resurslaridan to'g'ri foydalanish, hamda taklif kam bo'lgan maxsulotning yangi turini ishlab chiqishdan iboratdir. Taxlil kompaniya maxsulotlarini istemol qilish xususiyatiga va ma'lum bir vaqt sikli davomida





extiyojlarning o‘zgarishini taxlil qilishning to‘riligiga qarab tasniflash imkonini beradi.

Tadqiqot metadalogiyasi.

Ushbu maqolada “Pareto” qonunini qo‘llagan xolda savdo tashkilotining asosiy engmoxim pozitsiyasini aniqlash va shu asosda biznes jarayonlarini tizimlashtirishda ustuvorlikni belgilashdan iborat bo‘lib buning uchun ABC-XYZ analizini o‘tkazish tartibi bayon etilgan.

Taxlil va natijalar muxokamasi.

Savdoning ABC-XYZ analiz taxlili jarayonida savdoda mavjud bo‘lgan maxsulotlar navlari keltirib o‘tamiz va maxsulotlarning uch oylik aylanma mablag‘lari asosida jarayonni shakillantiramiz. Buning uchun o‘zgaruvchanlik koeffitsientini hisoblash formulasidan foydalanamiz;

$$\eta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{\bar{x}}} \cdot 100 \%$$

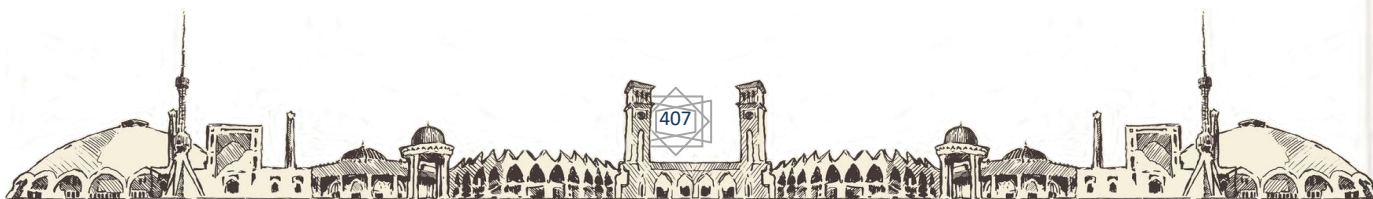
Natijalarni guruxlashda: 80%gacha “A”guruxga, 80%dan95%gacha “B”guruxga va 95%dan100%gacha “C”guruxga ajratamiz va umumiy natijani birlashtirishda 10%gacha “X”guruxiga, 10%dan 25%gacha “Y” guruxiga va 25%dan yuqorisi “Z” guruxiga ajratamiz.

Dastlab ishimizni 1-jadvalda ko‘satigan tartibda amalga oshiramiz:

A	B	C	D	E
T/r	Aylanma summa,iyun oyi uchun	Aylanma summa,iyul oyi uchun	Aylanma summa,avgust oyi uchun	Umumiy aylanma
Shakar	288117	297689	315800	901606
Un	31148	29849	30173	91170
Yog'	32353	28121	31600	92074
Guruch	72344	69961	68646	210951
Sabzi	16070	24855	12603	53528
Makaron	106949	109474	107155	323578
Novot	15667	13402	11790	40859
Tuz	18616	12508	18544	49668
Garoh	7813	5883	8306	22002
Soda	317353	317863	305269	940485
Sut	119320	115272	111133	345725
Qaymoq	52981	60594	53704	167279
Go'sht	21234	25705	18740	65679
Tuxum	25137	28061	13169	66367
Non	113748	105057	113255	332060

Analizimizni Excel dasturida bajaramiz, shu sababli maqoladagi elementlar qirqim ko‘rinishida ko‘rsatilgan.

Umumiy aylanmadagi ulushini “F2” katagiga amalni bajaramiz. Buning uchun quyidagi formulani kiritamiz: =E2/CYMM(\$E\$2:\$E\$11).



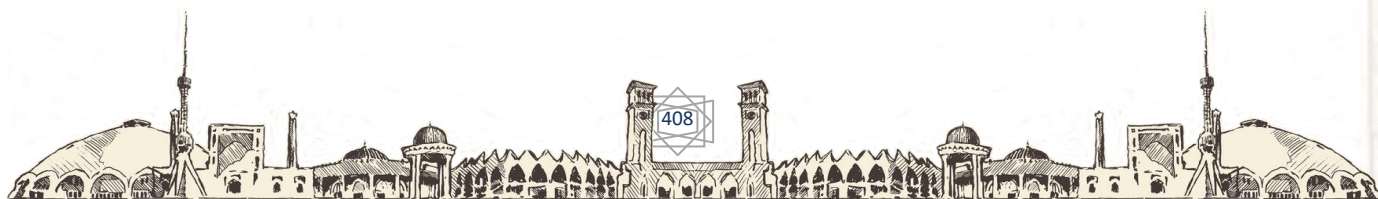


Ega bo'lgan qiymatlarimiz natijasidan foydalangan xolda maxsulotning birja jamg'armasidagi ulushini xisoblaymiz. Bu amalni "G2" yachaykasiga bajaramiz, va bunda $G2 = F2$ ga, "G3" yachaykaga $= F3 + G2$ formula kiritamiz so'ngra natijaga ega bo'lgach sichqoncha chap tugmasini bosgan xolda barcha yachaykalar qiymatiga ega bo'lamiz. So'ngra ushbu natijaga ega bo'lamiz:

	A	B	C	D	E	F	G
	T/r	Aylanma summa,iyun oyi uchun	Aylanma summa,iyul oyi uchun	Aylanma summa,avgust oyi uchun	Umumiy aylanma	Ulush % da	Birjadagi ulushi
2	Shakar	288117	297689	315800	901606	24,35%	24,35%
3	Un	31148	29849	30173	91170	2,46%	26,81%
4	Yog'	32353	28121	31600	92074	2,49%	29,30%
5	Guruch	72344	69961	68646	210951	5,70%	34,99%
6	Sabzi	16070	24855	12603	53528	1,45%	36,44%
7	Makaron	106949	109474	107155	323578	8,74%	45,18%
8	Novot	15667	13402	11790	40859	1,10%	46,28%
9	Tuz	18616	12508	18544	49668	1,34%	47,62%
10	Garoh	7813	5883	8306	22002	0,59%	48,22%
11	Soda	317353	317863	305269	940485	25,40%	73,61%
12	Sut	119320	115272	111133	345725	9,34%	82,95%
13	Qaymoq	52981	60594	53704	167279	4,52%	87,47%
14	Go'sht	21234	25705	18740	65679	1,77%	89,24%
15	Tuxum	25137	28061	13169	66367	1,79%	91,03%
16	Non	113748	105057	113255	332060	8,97%	100,00%
17							
18							
19							
20							
21							
22							

Navbatdagi amalimiz ABC-analizi bo'lib "H2" yachaykaga formulalar ro'yxatidan ЕСЛИ amalini tanlab quyidagi formulani kiritamiz: $=ЕСЛИ(G2 \leq 80\%; "A"; ЕСЛИ(G2 \leq 95\%; "B"; ЕСЛИ(G2 \leq 100\%; "C")))$ va Enter tugmasini bossak amal bajariladi. Chaptugma yordamida qolgan yachaykalar to'diriladi. Keyingi amalimiz "I2" yachaykaga bajaramiz va o'zgaruvchan miqdorni aniqlaymiz. Buning uchun ham "I2" yachaykaga quyidagi formulani kiritamiz: $=СТАНДОТКЛОН(B2:D2)/CP3HAЧ(B2:D2)$ va natija tayyor. Sichqoncha bilan amalni tugatib qo'yamiz.

Keying bosqich "K2" yachaykaga XYZ-analiz qilishdan iborat. Formula $=ЕСЛИ(I2 \leq 10\%; "X"; ЕСЛИ(I2 \leq 25\%; "Y"; "Z"))$ va doimgidek Enter tugmasi. Natijaga egamiz qolgan yachaykalar ham shu tariqa to'ldiriladi. Oxirgi bosqich analizlarni umumiyashtirishdan iborat. Bunda ham "K2" yachaykaga formula orqali aniqlaymiz. Formula $=СЦЕПИТЬ(H2;J2)$ orqali umumlashtiramiz va natija namayon bo'ladi.





	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	T/r	Aylanma summa,iyun oyi uchun	Aylanma summa,iyul oyi uchun	Aylanma summa,avgust oyi uchun	Umumiy aylanma	Ulush % da	Birjadagi ulushi	Группа ABC- анализа	Кoeffициент вариации	Группа XYZ- анализа	Группа ABC- XYZ-анализа
2	Shakar	288117	297689	315800	901606	24,35%	24,35%	A	4,68%	X	AX
3	Un	31148	29849	30173	91170	2,46%	26,81%	A	2,22%	X	AX
4	Yog'	32353	28121	31600	92074	2,49%	29,30%	A	7,36%	X	AX
5	Guruch	72344	69961	68646	210951	5,70%	34,99%	A	2,67%	X	AX
6	Sabzi	16070	24855	12603	53528	1,45%	36,44%	A	35,40%	Z	AZ
7	Makaron	106949	109474	107155	323578	8,74%	45,18%	A	1,30%	X	AX
8	Novot	15667	13402	11790	40859	1,10%	46,28%	A	14,30%	Y	AY
9	Tuz	18616	12508	18544	49668	1,34%	47,62%	A	21,18%	Y	AY
10	Garoh	7813	5883	8306	22002	0,59%	48,22%	A	17,46%	Y	AY
11	Soda	317353	317863	305269	940485	25,40%	73,61%	A	2,27%	X	AX
12	Sut	119320	115272	111133	345725	9,34%	82,95%	B	3,55%	X	BX
13	Qaymoq	52981	60594	53704	167279	4,52%	87,47%	B	7,54%	X	BX
14	Go'sht	21234	25705	18740	65679	1,77%	89,24%	B	16,12%	Y	BY
15	Tuxum	25137	28061	13169	66367	1,79%	91,03%	B	35,67%	Z	BZ
16	Non	113748	105057	113255	332060	8,97%	100,00%	C	4,41%	X	CX
17											
18											
19											
20											

Analizni umumiy xolatiga ko'ra xulosa yasaymiz ya'ni AX, AY, AZ toifadagi maxsulotlar eng etibordagi maxsulotlar sirasiga kiradi. Hamda maxsulotlarga bo'lgan talab ham yuqoridir. BX, BY, BZ toifasi o'rta darajadagi maxsulotlar hisoblanadi. Bu yerda asosiy etibor CX, CY, CZ toifa maxsulotlariga qaratilishi kerak. Bu maxsulotlar uchun aloxida rejalashtirish amalga oshirilishi va yuqori texnologiyalar joriy qilinishi kerak bo'ladi. Bundan tashqari bir-birining o'rnini bosuvchi maxsulotlar ishlab chiqarish ham maqsadga muvofiqdir.

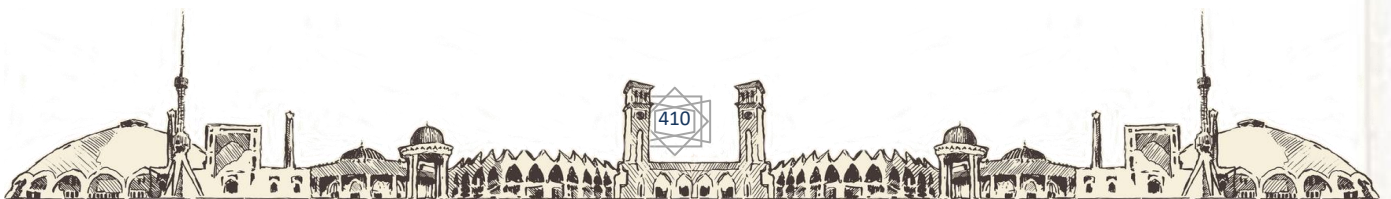
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.:

Reiner, G. and Trcka, M. (2004), "Customized supply chain design: problems and alternatives for a production company in the food industry- a simulation based analysis", International Journal of Production Economics, No. 89, pp. 217-29.
Schonsleben, P. (2007), Integrales Logistikmanagement -Operations und Supply Chain Management in umfassenden Wertschöpfungsnetzwerken, Springer, Berlin.
Wassermann, O. (2001), The Intelligent Organization - Winning the Global Competition with the Supply Chain Idea, Springer, Berlin.
Wiendahl, H.P. and Nyhuis,





P. (2002), Logistische Kennlinien - Grundlagen, Werkzeuge und Anwendungen, Springer, Berlin. Corresponding author Christian M. Heinecke can be contacted at: mei@biba.uni-bremen.de





RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANGAN HOLDA RAQAMLI MARKETING ELEMENTIDAN BIRI INTERNET-REKLAMADAN FOYDALANISHNING TENDENSIYALARI

Mamayev Baxodirjon Nosirovich

Marketing kafedrası dotsenti, i.f.n.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Baxtiyorov Zayniddin Nuriddinovich

MMRT-10 guruhi 2-kurs talabasi;

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

Annotatsiya: *Ushbu maqolamizda internet reklaming yani raqamli marketingni o'z kuchini va hozirgi rivojlanayotgan jamiyatimizda har bir sohaga intenet marketing zarurligi va shu orqali katta yutuqlarga erishilishi qisqacha yoritilgan. Shuningdek bu maqolada internet-reklamaning paydo bo'lishi, uning rivojlanishining asosiy sabablari va vazifalari aks ettirilgan. Shuningdek internet-reklamaning hozirgi kundagi turlari va uning o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan*

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, internet-reklama, brend, SEO, kontekstli reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, media reklama, product placement, virusli reklama.*

Butun jahon o'rgimchak to'rining rivojlanib borishi ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatida innovatsion marketing texnologiyalari: internet marketing, internet-reklama, one-to-one (munosabatlar) marketingi, mobil marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing yo'nalish va shakllarini rivojlantirish, korxonalar va haridorlar aloqalarini o'zaro online tarzda tashkil etish, marketing tadqiqotlarini olib borish, tovar va xizmatlarni siljitishda internet-reklama uslublaridan foydalanish reklama sohasining takomillashuviga olib keldi. Shuningdek, korxonalar faoliyatida internet-reklamaning nazariy hamda amaliy tomonlarini o'rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida korxonalarining sotish bilan bog'liq muammolar tahlilini o'tkazish o'zaro xulosalarni shakllantirishda va ularning yechimini topishga e'tiborini qaratadi. Shu boisdan tovarlarni siljitishda raqamli marketingning eng yaqin yordamchisi bo'lgan internet-reklamadan foydalanish muhim mezon sifatida qaralmoqda.

Internet-reklama bozori 1990 yillarning o'rtalarida shakllana boshlagan. 2000 yillarga kelib internet iste'molchilar uchun ma'lumot almashishning asosiy eng asosiy vositasiga aylandi. Internet-reklama yoki internetda reklama internetga joylashtirilgan turli xil grafik va matnli reklama materiallarini o'z ichiga oladi.[1]

