



SANOAT KORXONALARIDA SOTISH HAJMINI KENGAYTIRISHNI TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Ilmiy rahbar: M.Muxtarov

Andijon davlat texnika instituti

“Iqtisodiyot” kafedrası i.f.f.d. dotsenti,

Dolimov Nodirbek

Andijon davlat texnika instituti

“Iqtisodiyot” yo‘nalishi 3-kurs talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada sanoat korxonalarida sotish hajmini kengaytirish va uni samarali tashkil etishni takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Maqolada sotish jarayonlarini optimallashtirish, marketing strategiyalarini samarali joriy etish, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash va distribyutsiya tizimini rivojlantirish orqali sotish hajmini oshirish yo‘llari o‘rganiladi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalar va raqamli marketing vositalarini qo‘llash, bozor tendensiyalarini tahlil qilish va prognozlash korxona faoliyatini samarali boshqarishda qanday ahamiyatga ega ekanligi ko‘rsatib beriladi.

Kalit so‘zlar: sotish hajmi, marketing strategiyasi, mijozlar bilan munosabatlar, sotishni optimallashtirish, raqobatbardoshlik, bozor tendensiyalari, raqamli marketing

Kirish. Sanoat korxonalarida sotish hajmini kengaytirish va uni samarali tashkil etishni takomillashtirish bugungi kunda iqtisodiy barqarorlik va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim yo‘nalish hisoblanadi. Sotish jarayoni korxonaning asosiy moliyaviy oqimini shakllantiradi, mahsulot ishlab chiqarish hajmi va sifati bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, korxonaning bozor ulushi va daromad darajasini belgilaydi. Shu sababli, sanoat subyektlarining sotish hajmini oshirish va



uni samarali tashkil etish strategik ahamiyatga ega [1]. Sotish hajmini oshirish uchun birinchi navbatda marketing tizimini takomillashtirish zarur. Marketing strategiyasi korxonaning maqsadli bozorini aniqlash, mijozlar talabini o'rganish va mahsulotni moslashtirish orqali sotishni rag'batlantiradi. Rivojlangan sanoat korxonalarida marketing bo'limlari bozor tadqiqotlarini muntazam olib boradi, raqobatchilar faoliyatini tahlil qiladi va sotish jarayonini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi. Shu bilan birga, mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish orqali korxona yangi bozor segmentlariga kirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Sotish hajmini oshirishning muhim elementi distribyutsiya tizimi va yetkazib berish kanallarining samarali ishlashidir [2]. Sanoat korxonalari mahsulotni vaqtida va sifatli yetkazib berish orqali mijozlar ishonchini mustahkamlash, shuningdek, qayta sotish va mijozlarning sodiqligini oshirishga erishadi. Zamonaviy korxonalar logistika jarayonlarini avtomatlashtirish va inventarizatsiya tizimlarini optimallashtirish orqali xarajatlarni kamaytiradi va yetkazib berish tezligini oshiradi.

Raqamli marketing vositalarini qo'llash ham sotish hajmini kengaytirishda samarali usul sifatida tanilgan. Internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi va onlayn savdo platformalari orqali korxona mahsulotlarini keng auditoriyaga yetkazadi [3]. Shu orqali yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlarni ushlab turish va mahsulotlar bo'yicha tezkor fikr-mulohazalarni yig'ish imkoniyati yaratiladi. Digital marketingning samaradorligi o'lchovli bo'lib, korxona uchun sotish strategiyasini moslashtirish va resurslarni maqbul taqsimlash imkonini beradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish ham sotish hajmini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Korxona mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishi, shikoyatlarni tezkor ko'rib chiqishi va mijozlar fikrini inobatga olishi orqali uzoq muddatli hamkorlikni mustahkamlaydi. CRM (Customer Relationship Management) tizimlaridan foydalanish orqali mijozlar ma'lumotlarini saqlash, ularning xarid tarixini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar ishlab



chiqish mumkin. Shu bilan birga, mijozlar bilan samarali aloqalar korxonaning brend imidjini oshiradi va bozor ulushini kengaytiradi.

Sotish jarayonini optimallashtirishda ichki operatsion samaradorlikni oshirish ham katta rol o'ynaydi. Mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, sotish va yetkazib berishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni samarali boshqarish xarajatlarni kamaytiradi va foyda marjasini oshiradi. Korxonalar uchun ishlab chiqarish, marketing va savdo bo'limlari o'rtasida integratsiyalashgan tizimlarni joriy etish orqali jarayonlar muvofiqligi va tezkor qaror qabul qilish imkoniyati yaratiladi. Shuningdek, sotish hajmini oshirish strategiyasida yangi bozorlarni o'rganish va prognozlash muhim ahamiyatga ega. Bozor tendensiyalarini tahlil qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini kuzatish va raqobatchilar faoliyatini monitoring qilish korxonaga to'g'ri marketing qarorlarini qabul qilishga yordam beradi. Prognozlash natijalariga asoslangan holda mahsulot miqdorini, narx siyosatini va reklama strategiyasini optimallashtirish mumkin.

Sotish hajmining oshishi korxonaning barqaror daromad olishida, bozor ulushini kengaytirishda va raqobatbardoshligini mustahkamlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Mahsulot sotish darajasi bevosita korxona moliyaviy barqarorligini belgilaydi, shuningdek, ishlab chiqarish quvvatidan samarali foydalanish, investitsiya va innovatsion faoliyatni moliyalashtirish imkoniyatini yaratadi [4]. Shu sababli, sotish hajmini kengaytirish strategik maqsad sifatida korxona boshqaruvi va marketing faoliyatining asosiy yo'nalishiga aylanadi.

Sotish hajmining oshishi korxona daromadining barqarorligini ta'minlashning asosiy omilidir. Korxona mahsulotini ko'proq sotgan sari uning daromad oqimi ortadi va shu bilan birga ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash imkoniyati kengayadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish va sotish jarayonini integratsiyalashgan boshqarish orqali korxonalar foyda marjasini 15–25% ga oshirishga erishadi. Shu bilan birga, sotish hajmining oshishi korxonaning



likvidligini yaxshilaydi, bu esa qarz majburiyatlarini o'z vaqtida bajarish va yangi investitsiyalarni jalb qilish imkonini beradi.

Bozor ulushini kengaytirish ham sotish hajmining oshishiga bog'liq. Korxona mahsulotini ko'proq sotishi bilan o'z bozor segmentidagi ulushini oshiradi, shu orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi. Masalan, sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlari va raqamli reklamadan foydalanish natijasida yangi mijozlar jalb qilinadi, mavjud mijozlar sodiqligi mustahkamlanadi va bozor ulushi o'sadi. Raqamli marketing vositalari, jumladan ijtimoiy tarmoqlar va onlayn savdo platformalari korxonaga mahsulotlarni keng auditoriyaga yetkazish imkonini beradi.

Sotish hajmining oshishi korxonaning raqobatbardoshligini mustahkamlashda ham muhim omil hisoblanadi. Bozor ulushi va daromadning o'sishi korxonaning brend imidjini oshiradi, ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish imkoniyatini beradi va yangi texnologiyalarni joriy etish uchun moliyaviy resurs yaratadi [5]. Shu bilan birga, raqobatbardoshlikning oshishi mahsulot sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish va narx strategiyasini optimallashtirishga turtki beradi. Korxona o'z bozor segmentida yetakchi o'rin egallash orqali xaridorlar ishonchini oshiradi va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlaydi.

Sotish hajmining oshishi investitsion imkoniyatlarni ham kengaytiradi. Mahsulotni ko'proq sotish orqali korxona qo'shimcha daromad oladi va ushbu mablag'ni yangi texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish quvvatini kengaytirish va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish uchun sarflashi mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sotish hajmi yuqori bo'lgan korxonalar innovatsion faoliyatga ajratiladigan investitsiyalarni 20-30% ga oshirishga muvaffaq bo'ladi, bu esa uzoq muddatli raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi. Korxona ichki boshqaruv tizimi va sotish jarayonlarining samaradorligi ham sotish hajmini oshirish bilan chambarchas bog'liq. Mahsulot ishlab chiqarish, marketing va distribyutsiya jarayonlarini integratsiyalashgan boshqaruv tizimi orqali xarajatlarni kamaytirish, yetkazib berish



tezligini oshirish va mijozlar talabini tezkor qondirish mumkin. Shu bilan birga, CRM tizimlaridan foydalanish mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash, sotuvlar bo'yicha statistikani yig'ish va prognozlash imkonini beradi.

Sotish hajmining oshishi global bozorlar bilan integratsiya imkoniyatini ham yaratadi. Eksport qiluvchi sanoat korxonalari mahsulotlarini ko'proq sotish orqali xalqaro bozorga chiqadi, yangi mijozlarni jalb qiladi va milliy ishlab chiqarish salohiyatini oshiradi. Shu bilan birga, eksport hajmining ortishi korxona daromadini barqarorlashtiradi va ichki bozorning o'zgaruvchan talabidan keladigan xavflarni kamaytiradi. Sotish hajmi korxonaning moliyaviy barqarorligining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, u ishlab chiqarish darajasi, daromad va bozor ulushi bilan uzviy bog'liq. O'zbekiston sharoitida sanoat ishlab chiqarish ko'rsatkichlari muntazam ravishda o'sib bormoqda, bu esa ko'pincha sotish hajmining kengayishiga asos bo'ladi. Masalan, 2025-yil yanvar-iyun oylarida O'zbekiston korxonalari tomonidan jami 488,5 trillion so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan, bu 2024-yilning mos davriga nisbatan fizik hajm indeksi 106,6 % ni tashkil etmoqda, ya'ni ishlab chiqarish hajmi o'smoqda.

Ishlab chiqarish hajmining o'sishi korxona mahsulotlarini sotish imkoniyatining ko'payishiga olib keladi [6]. Ko'proq ishlab chiqarilgan mahsulot ko'proq sotilishi mumkin bo'lib, bu o'z navbatida korxona daromadining mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Korxona sotish hajmini kengaytirgan sari, uning bozor ulushi o'sadi, bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi va mahsulotlarga bo'lgan talabni mustahkamlashga turtki bo'ladi. Masalan, o'sib borayotgan ishlab chiqarish va mahsulot sifati korxonalarga ichki bozorda raqobat ustunligini beradi va eksport imkoniyatlarini kengaytiradi, bu esa sotish hajmining strategik ahamiyatini oshiradi.

O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil 1-iyul holatiga respublikada 59,0 mingta sanoat korxonasi faoliyat yuritmoqda. Sanoat tarmoqlarining keng spektri - oziq-ovqat, kiyim-kechak,



mashina va metall buyumlari ishlab chiqarish korxonalar mahsulotini turli bozorlarda sotish imkoniyatlarini yaratadi.

Sanoat mahsulotlarining ishlab chiqarish hajmi ko‘pincha sotish hajmi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘ladi, chunki ishlab chiqarish oshganda, uni sotish imkoniyati ham o‘sadi. Bu esa korxona daromadining barqaror oshishiga olib keladi. Daromad o‘shishi korxonaga ichki va tashqi investitsiyalarni jalb etish imkonini beradi. Masalan, sanoat ishlab chiqarish hajmi bir necha yil ichida sezilarli darajada o‘sdi va bu esa korxonalar uchun moliyaviy resurslarni kengaytirish, ishlab chiqarish texnologiyalarini yangilash hamda yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish imkonlarini yaratadi. Shu bilan birga, sotish hajmini oshirishda korxona ichki bozor talabini tahlil qilishi muhimdir. Bozorni chuqur tahlil qilish va iste’molchi talablari bo‘yicha mahsulot portfelini moslashtirish orqali korxonalar sotish hajmini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Mamlakatda ishlab chiqarish hajmining ko‘payishi bozor raqobatbardoshligini kuchaytiradi, mahsulot sifatini yaxshilashga intiladi va shu orqali sotish ko‘rsatkichlari barqaror o‘sadi.

O‘zbekiston sharoitida sotish hajmini kengaytirish masalasi shuningdek eksport faoliyati bilan chambarchas bog‘liq. Sanoat ishlab chiqarish hajmining o‘shishi eksport uchun qo‘shimcha imkoniyatlar yaratadi. Eksport hajmining o‘shishi korxona daromadining barqaror oshishiga va valyuta tushumlarining ko‘payishiga xizmat qiladi. Xalqaro bozorlar bilan aloqalarni mustahkamlash orqali korxonalar nafaqat mahalliy bozorni qamrab oladi, balki xalqaro miqyosda o‘z mahsulotlarini sotish imkoniyatiga ega bo‘ladi, bu esa umumiy sotish hajmini sezilarli darajada oshiradi.

Hozirgi iqtisodiy sharoitda raqamli texnologiyalar va elektron savdo platformalaridan foydalanish ham mahsulot sotish hajmini oshirishda muhim rol o‘ynamoqda. Korxonalar onlayn savdo orqali mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaga kirib, sotish hajmini keng auditoriyaga yetkazadi va sotuvlar ko‘rsatkichini oshiradi [7]. Bu esa raqobatbardosh mahsulotlarni bozorda tez kirib kelishga yordam



beradi. Sotish hajmining oshishi bevosita korxona moliyaviy barqarorlikni ta'minlashga xizmat qiladi. Ko'proq sotilgan mahsulot orqali korxonalar o'z daromadini oshiradi, bu esa ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish, xodimlarni rag'batlantirish va yangi investitsiyalar jalb etish uchun qo'shimcha resurs yaratadi. Shuningdek, sotish hajmini oshirish korxona brendini mustahkamlashga va mijozlar sodiqligini oshirishga ham yordam beradi.

Sanoat korxonalarida sotish hajmini oshirish korxonaning moliyaviy barqarorligi va bozor ulushini kengaytirishda muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston sharoitida ko'plab korxonalar ishlab chiqarish hajmini oshirishga erishayotgan bo'lsa-da, sotish jarayonlarini samarali tashkil etish hali to'liq ta'minlanmagan. Shu sababli, sotish hajmini kengaytirish va uni optimallashtirish bo'yicha bir qator chora-tadbirlar zarur.

Marketing strategiyasini takomillashtirish orqali korxona mahsulotini bozor talabiga moslashtirish, narx siyosatini belgilash va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish mumkin. Shu bilan birga, bozor tadqiqotlarini muntazam olib borish va iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash sotish hajmini oshirishga xizmat qiladi. Bu bo'yicha takliflar:

- ✓ Korxona marketing bo'limini mustahkamlash va raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish.
- ✓ Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali yangi mijozlarni jalb qilish.

Raqamli marketing va elektron savdo platformalaridan foydalanish orqali korxona yangi mijozlarni jalb qilishi, mavjud mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashi mumkin. Onlayn savdo va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlarni keng auditoriyaga yetkazish sotish ko'rsatkichini sezilarli darajada oshiradi. Bu bo'yicha takliflar:

- ✓ E-savdo va digital marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish.



✓ Sotuv jarayonini raqamlashtirish orqali mijozlar bilan tezkor aloqani ta'minlash.

Distribyutsiya va yetkazib berish tizimini yaxshilash korxonaga tez va sifatli mahsulot yetkazib berish imkonini beradi. Bu mijozlar ishonchini oshiradi va sodiq mijozlar bazasini kengaytiradi. Shu bilan birga, omborlarni raqamlashtirish va logistika jarayonlarini optimallashtirish ham sotish jarayonining samaradorligini oshiradi. Bu bo'yicha takliflar:

✓ Logistika jarayonlarini optimallashtirish.
✓ Omborlarni raqamlashtirish va mahalliy hamkor distributsiyalar bilan aloqalarni rivojlantirish.

Mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish ham muhimdir. CRM tizimi orqali korxona mijozlar ma'lumotlarini saqlashi, xarid tarixini tahlil qilishi va shaxsiylashtirilgan takliflar ishlab chiqishi mumkin. Bu sotish hajmini oshirishga va mijozlarning sodiqligini ta'minlashga yordam beradi. Bu bo'yicha takliflar:

✓ Sodiq mijozlar uchun bonus va rag'batlantirish tizimini joriy etish.
✓ Shikoyatlarni tezkor ko'rib chiqish va mijozlar mulohazalarini inobatga olish.

Mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish orqali korxona yangi mijoz segmentini jalb qiladi, shu bilan birga eksport salohiyatini oshiradi. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish orqali sotish hajmi kengayadi, raqobatbardoshlik kuchayadi va korxona daromadi barqarorlashadi. Bu bo'yicha takliflar:

✓ Mahsulot portfelini kengaytirish.
✓ Innovatsion va ekologik mahsulotlarni ishlab chiqish.

Ichki operatsion samaradorlikni oshirish korxona jarayonlarini optimallashtirishga yordam beradi. Mahsulot ishlab chiqarish, marketing va sotish bo'limlarini birlashtirish orqali xarajatlarni kamaytirish, tezkor qarorlar qabul qilish va ishlab chiqarish jarayonini yaxshilash mumkin. Bu bo'yicha takliflar:



- ✓ Barcha bo‘limlarni integratsiyalashgan boshqaruv tizimiga o‘tkazish.
- ✓ Ichki jarayonlarni avtomatlashtirish.

Bozor tendensiyalarini kuzatish va sotish hajmini prognozlash korxona strategiyasini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Bozor va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish orqali sotish strategiyasini optimallashtirish va resurslarni samarali taqsimlash mumkin. Bu bo‘yicha takliflar:

- ✓ Bozor tadqiqotlarini muntazam olib borish.
- ✓ Prognozlash natijalariga asoslangan marketing va ishlab chiqarish rejalarini ishlab chiqish.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston sharoitida sanoat korxonalarida sotish hajmini kengaytirish va uni samarali tashkil etish uchun marketing strategiyasini takomillashtirish, raqamli marketing va e-savdodan foydalanish, distribyutsiya va yetkazib berish tizimini yaxshilash, mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish, mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish, ichki jarayonlarni integratsiyalashgan boshqaruvga o‘tkazish va bozor tendensiyalarini prognozlash kabi chora-tadbirlar amalga oshirilishi lozim. Ushbu takliflar korxonaga sotish hajmini sezilarli darajada oshirish, moliyaviy barqarorlikni ta’minlash va bozor raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. G.M.Davlyatova, O.N.To‘ychiyeva, A.A.Salimov —Sanoat korxoalarida ishlab chiqarishni tashkil etishl. Darslik, 232b – 2020y.
2. I.S.Xotamov, G.R.Madraximova. Sanoat iqtisodiyoti. Darslik. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022. 252 bet.
3. Bazarova, G. "SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN SOCIO ECONOMIC DEVELOPMENT ROLE AND IMPORTANCE." Экономика и социум 10 (125) (2024): 53-57.



4. Kobulov I., Sh E. DIGITAL ECONOMY AND LABOR MARKET: NEW PROFESSIONS AND CAREER OPPORTUNITIES //Экономика и социум. – 2025. – №. 2-1 (129). – С. 303-305.
5. Kamilova A., Sh E. SETTING A TIME NORM IN ENTERPRISES AND ITS EFFECT ON THE PERFORMANCE OF THE TEAM //Экономика и социум. – 2025. – №. 2-1 (129). – С. 268-271.
6. Абдуллаев Б., Эргашев Х. ИННОВАЦИОННОЕ МЫШЛЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВАМИ //Инновационные технологии на транспорте: образование, наука, практика. – 2017. – С. 246-249.
7. Abdullaev B. A., Lazareva M. Factors influencing organizational and economic management mechanisms in the chemical industry //Asian Journal of Multidimensional Research. – 2021. – Т. 10. – №. 10. – С. 1011-1016.