

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ  
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ  
ТАШҚИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ  
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

**“ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА МЕНЕЖМЕНТ”**

йўналиши

**“ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ  
МАРКЕТИНГИ”**

модули бўйича

**Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А**

**Тошкент – 2017**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ  
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ  
ТАШҚИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ  
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

**“ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА МЕНЕЖМЕНТ”**

йўналиши

**“ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ  
МАРКЕТИНГИ”**

модули бўйича

**Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А**

**Тошкент – 2017**

**Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил  
6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида  
тайёрланди.**

Тузувчилар: Тошкент давлат аграр университети “Қишлоқ хўжалиги  
иқтисодиёти ва маркетинги” кафедраси акад:  
С.С.Гулямов, кат.ўқ. М.Расулова, асс: Ш.Маматқобилов

Тақризчи: Грек Аристотел Гиссолони” университети  
Економика фанлари докторлари профессорлар  
Дмитриос Москоу, Анастасиос Михаилидис

.

*Ўқув-услугий мажмуа Тошкент давлат аграр университети Кенгашининг 2017 йил  
\_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_-сонли қарори билан наирга тавсия қилинган.*

## МУНДАРИЖА

I.	Ишчи дастур .....	5
II.	Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интерфаол таълим методлари.....	12
III.	Назарий материаллар.....	22
IV.	Амалий машғулотлар учун материаллар.....	85
V.	Кейсларп банки.....	98
VI.	Мустақил таълим мавзулари.....	109
VII.	Глоссарий.....	110
VIII.	Адабиётлар рўйхати.....	126

## I. ИШЧИ ДАСТУР

### Кириш

Дастур мазмуни олий таълимнинг норматив-ҳуқуқий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, технологик тараққиёт ва ўқув жараёнини ташқил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг касбий компетентлиги ва креативлиги, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимлари ва масофадан ўқитиш усулларини ўзлаштириш бўйича билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутди.

Дастур доирасида берилган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш, чет тилларини интенсив ўзлаштириш даражасини ошириш ҳисобига уларнинг касб маҳоратини, илмий фаолиятини мунтазам юксалтириш, олий таълим муассасаларида ўқув-тарбия жараёнларини ташқил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги фани бугинги кун қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларини ички ва ташқи бозорга сотиш, экспорт қилишда асосий бозорни ўрганувчи

тингловчиларнинг ушбу фанлар доирасидаги билим, кўникма, малакаларини оширишга кўмаклашади.

## **I. Модулнинг мақсади ва вазифалари**

**“Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги” модулининг мақсади:** педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курси тингловчиларини қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётидаги билимларини такомиллаштириш, фаннинг муаммоларини аниқлаш, таҳлил этиш ва баҳолаш, кўникма ва малакаларини таркиб топтириш.

**“Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги” модулининг вазифалари:**

“Қишлоқ хўжалигида менежмент” йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини ўзлуксиз янгилаш ва ривожлантириш механизмларини яратиш;

замонавий талабларга мос ҳолда олий таълимнинг сифатини таъминлаш учун педагогларнинг қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти борасидаги касбий компетентлик даражасини ошириш;

қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти фани соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялари ва илғор хорижий тажрибаларни ўзлаштириш;

“Қишлоқ хўжалигида менежмент” йўналишида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг фан ва ишлаб чиқариш билан интеграциясини таъминлаш.

## **Модулни ўзлаштиришга қўйиладиган талаблар**

“Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида тингловчилар:

– қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни, хусусиятлари ва Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тўтган ўрнини;

- Республика қишлоқ хўжалигида амалга оширилаётган аграр иқтисодий ислохотлари ва уларни амалга оширишдаги давлатнинг ролини **билиши керак.**
- Қишлоқ хўжалигида табиий, моддий-техника ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш;
- қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш жараёнида вақтни тежаш каби **қўникмаларига эга бўлиши лозим.**
- Ишлаб чиқариш функцияларининг асосий концепциялари ҳамда қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши омилларининг ўзгариши тамойиллари бўйича **малакаларига эга бўлиши зарур.**
- Дехкончилик ва чорвачилик тармоқларида интенсив омилларининг қўлланилиши натижасида таннарх ва фойданинг шаклланиши ва ўзгариши бўйича **компетенцияларига эга бўлиши лозим.**

### **Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва ўзвийлиги**

Модул мазмуни ўқув режадаги Қишлоқ хўжалигида менежмент, Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ўқув модуллари билан ўзвий боғланган ҳолда профессор-ўқитувчиларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

### **Модулнинг олий таълимдаги ўрни**

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари, қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш функциялари, қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш самарадорлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини интенсивлаштириш ҳамда унинг самарадорлигини белгилаш ва оширишга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

**Модул бўйича соатлар тақсимооти:**

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат					
		ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			кўчма машғулот	мустақил таълим
			жами	жумладан			
				назарий	амалий машғулот		
1	Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг		4	2	2	-	2
2	Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш		4	2	2	-	
3	Бозор сегментацияси ва ҳаридор турлари		6	2	2		
4	Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати		8	2	4	2	
5	Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш		6	2	2	2	
<b>Жами:</b>		<b>30</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>



## НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

### **1-мавзу: Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг**

Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингни вужудга келиши. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари. Хорижий мамлакатларда маркетинг ривожланиш тарихи. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Тадбиркорлик фаолияти.

### **2-мавзу: Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш**

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташқил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20 йилларда ташқил этилди. “Конъюктура” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашиши. Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбати.

### **3-мавзу: Бозор сегментацияси ва харидор турлари**

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.* Бозор сегментацияси талабни кондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра хар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга

ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ходиса тарзида олиб қаралади.

#### **4-мавзу: Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати**

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда кўриш, корхонанинг иқтисодиётида, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш тартиби: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёни. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёноти, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегияси”.

#### **5-мавзу: Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш**

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатлар. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўриниши.

Нарх бозор ҳолатини кўрсатувчи, нархнинг пасайиши, товар бозорининг касод бўлиши, товарнинг нафсизлиги, уни бошқа товар билан алмаштириш

ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурати. Нархнинг иқтисодий мазмунини ва унинг функциялари.

## **АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

### **1-амалий машғулот:**

#### **Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг**

Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши кўрсаткичларининг таҳлили. Республикада амалга оширилаётган аграр ислохотлар ва уларнинг натижаларининг таҳлили.

### **2- амалий машғулот:**

#### **Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш**

Иқтисодий ресурсларни кластер ёрдамида тавсифлаш. Ўзбекистон иқтисодий ресурслари, имкониятлари, захираларини умумий баҳолаш ва улардан самарали фойдаланиш муаммоларини ўрганиш.

### **3- амалий машғулот:**

#### **Бозор сегментацияси ва харидор турлари**

Ишлаб чиқариш функцияларининг математик ва график ифодаланиши. Қисқа ва ўзоқ муддатда қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши омилларининг ўзгариши тамойилларини ўрганиш. Харажатлар ва ишлаб чиқариш ҳажми ўртасидаги ўзаро боғлиқликнинг фермер хўжалиги кўрсаткичлари бўйича таҳлили.

### **4- амалий машғулот:**

#### **Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати**

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг баҳолари даражаси ва динамикаси мониторинги. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш бўйича технологик карталарни тўзиш.

#### **5- амалий машғулот:**

#### **Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш**

Кейс-стади усулида қишлоқ хўжалигига инвестиция ва инновацияларни жалб этида самарадорлигини аниқлаш.

#### **Кўчма машғулотлар мазмуни**

Фермер хўжалигида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари тўғрисида маълумотга эга бўлиш учун Паркент тумани “БАХТ” фермер хўжалигига бориш

“G’alla-alteg” акциядорлик жамиятига фундаментал, амалий, инновацион лойихалар бўйича амалга оширилаётган ишлар билан танишиш мақсадида ташриф буюриш

## Ўқитиш шакллари

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (қўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

**“Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги” модули бўйича**

### БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Максимал балл	Баллар
1	Кейс таҳлили	2.5	1.25
2	Мустақил таълим		1.25

## II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

### “Чалкаштирилган мантикий занжирлар кетма-кетлиги” методи.

Масалан, “Таълим методлари” мавзуси бўйича амалий машғулот ўтказилаёпти, дейлик. Дастлаб ўқитувчи доскага таълим методларни чалкаштирилган ҳолда ёзиб қўяди. Сўнгра, талабалардан мазкур методларни қайси гуруҳга киришига қараб, оғзаки, кўргазмали ва амалий методларга таснифлашни таклиф этади.

1. Машқ
2. Ҳикоя
3. Видеометод
4. Мунозара
5. Дидактик ўйинлар
6. Лаборатория методи
7. Сухбат
8. Тушунтириш
9. Маъруза
10. Китоб билан ишлаш
11. Иллюстрация
12. Демонстрация

Оғзаки	Кўргазмали	Амалий
2, 4, 7, 8, 9	3, 10, 11, 12	1, 5, 6,

**Тушунчалар асосида матн тузиш.** “Тушунчалар асосида матн тузиш” методи билиш-изланиш туридаги мустақил ишлар сирасига кириб, бу иш турли хил мантикий амалларни талаб этади: таҳлил қилиш ва умумлаштириш, далил ва ҳодисаларни қиёслаш, улардаги муштараклик ва

фарқли томонларни аниқлаш, асосий ва иккинчи даражали белгиларни ажратиш, сабаб-оқибат алоқаларини очиб бериш ва ҳақозо. Одатда талабалар номаълум ходисалар, янги материалларга дуч келадилар, янги билимларни эгаллаш ва ўқув муаммосини ҳал қилиш йўлларини излаб топишни талаб этадиган муаммоли вазият пайдо бўлади.

### **Мазкур методни қўллаш қоидалари:**

Дастлаб ўқитувчи янги мавзунинг эълон қилади. Ўзи мавзунинг қисқача баённи берганидан сўнг, мавзуга оид тушунчаларни ажратиб, тингловчиларга тақдим этади. Улардан бирини намуна сифатида бажариб кўрсатади. Сўнг талабалар таянч конспектдан фойдаланиб, тушунчалар асосида мустақил тарзда матн тўзадилар.

**“Беш минутлик эссе”.** Ёзма топшириқнинг ушбу тури талабаларнинг мавзуга доир ўз мустақил фикрларини ифодалай олишга ёрдам бериш ва ўқитувчига ўз талабалари ўқув материални билан танишганда қайси жиҳатларига кўпроқ эътибор беришлари хусусида фикрлаш имконини беради. Аниқ қилиб айтганда, талабалардан қуйидаги икки топшириқни бажариш: мазкур мавзу бўйича улар нималарни ўрганганликларини мустақил баён этиш ва улар барибир жавобини ололмаган битта савол беришни сўралади.

**Эркин ёзиш.** Талабаларга беш дақиқа ичида “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талабни аниқлаш” (Макро савдо мажмуалари мисолида) мавзуси бўйича ўз хаёлларига келган барча нарсаларни тўхтамасдан ёзишни таклиф қилиш мумкин. Беш дақиқа тугаганида (эслатма, беш дақиқа тугади деб эълон қилинг ва ишни тугаллаш учун яна бир дақиқа вақт беринг, зеро қизиқарли фикрлар одатда танг вазиятларда туғилади) уларга ўз ёзганларини шерикларига ўқиб беришини таклиф этиш мумкин.

Мазкур босқичда ўқитувчининг ихтиёрида кўп имкониятлар бўлади. Масалан, жуфтликларга ўз фикрларини бутун гуруҳ билан ўртоқлашишни таклиф этиш ва гуруҳий-ақлий ҳужум вазиятини яратиш мумкин.

**Концептуал жадвал.** Ёзма иш олдидан материални уюштиришнинг яна бир усули бор, бу – концептуал жадвал. Учта ва ундан кўп жиҳатлар ёки саволларни таққослаш тақозо этилганида ушбу усул айниқса фойдали бўлади. Жадвал қуйидагича тўзилади: вертикал бўйича таққосланадиган нарсалар, горизонтал бўйича эса – ушбу таққослаш бажариладиган хусусият ва хоссалар жойлаштирилади.

### “SWOT-таҳлил” методи.

**Методнинг мақсади:** мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

<b>S – (strength)</b>	• кучли томонлари
<b>W – (weakness)</b>	• заиф, кучсиз томонлари
<b>O – (opportunity)</b>	• имкониятлари
<b>T – (threat)</b>	• тўсиқлар

### Хулосалаш (Резюме, Веер) методи:

**Методнинг мақсади:** Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айти пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича



ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

### Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади

### “Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш

тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ходисадан вазият сифатида тахлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс харакатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

### “Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

<b>Иш босқичлари</b>	<b>Фаолият шакли ва мазмуни</b>
<p><b>1-босқич:</b> Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш</p>	<p>якка тартибдаги аудио-визуал иш; кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ахборотни умумлаштириш; ахборот тахлили; муаммоларни аниқлаш</p>
<p><b>2-босқич:</b> Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш</p>	<p>индивидуал ва гуруҳда ишлаш; муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; асосий муаммоли вазиятни белгилаш</p>
<p><b>3-босқич:</b> Кейсдаги асосий муаммони тахлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш</p>	<p>индивидуал ва гуруҳда ишлаш; муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни тахлил қилиш; муқобил ечимларни танлаш</p>

<p><b>4-босқич:</b> Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.</p>	<p>якка ва гуруҳда ишлаш; муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш</p>
---	---

**Кейс.** Мобил қурилма учун Андроид опреацион тизимининг 5.0 (*API Level*: 21) версияси учун илова ишлаб чиқилди. Сизнинг телефонингиздаги Андроид опреацион тизимининг версияси 4.3 (*API Level*: 18). Мобил иловани телефонингизга ўрнатиб ишга туширмоқчи бўлганингизда хатолик келиб чиқди. Яъни илова ишламади.

#### Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Мобил иловани ишга тушириш учун бажариладаггина ишлар кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

#### «ФСМУ» методи

**Технологиянинг мақсади:** Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

#### Технологияни амалга ошириш тартиби:

- катнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:



- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

### Намуна.

**Фикр:** “Полимарфизим объектга йўналтирилган дастурлашнинг асосий тамойилларидан биридир”.

**Топшириқ:** Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

### “Ассесмент” методи

**Методнинг мақсади:** мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий

кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

### **Методни амалга ошириш тартиби:**

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

### **“Инсерт” методи**

**Методнинг мақсади:** Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

### **Методни амалга ошириш тартиби:**

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт яқунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот яқунланади.

### “Тушунчалар таҳлили” методи

**Методнинг мақсади:** мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу бўйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу бўйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;

- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тўғри ва тўлиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тўғри жавоблар билан ўзининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

### **“Венн Диаграммаси” методи**

**Методнинг мақсади:** Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

#### **Методни амалга ошириш тартиби:**

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;
- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

### **“Блиц-ўйин” методи**

**Методнинг мақсади:** ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали натижаларни беради.

### **Методни амалга ошириш босқичлари:**

1. Дастлаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топшириқ, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Шундан сўнг, иштирокчиларга тўғри жавоблар тарқатмадаги «якка баҳо» колонкасига белгилаш кераклиги тушунтирилади. Бу босқичда вазифа якка тартибда бажарилади.

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларини ўз фикрлари билан гуруҳдошларини таништириб, баҳслашиб, бир-бирига таъсир ўтказиб, ўз фикрларига ишонтириш, келишган ҳолда бир тўхтамга келиб, жавобларини «гуруҳ баҳоси» бўлимига рақамлар билан белгилаб чиқишни топширади. Бу вазифа учун 15 дақиқа вақт берилади.

3. Барча кичик гуруҳлар ўз ишларини тугатгач, тўғри ҳаракатлар кетма-кетлиги тренер-ўқитувчи томонидан ўқиб эшиттирилади, ва ўқувчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ бўлса «0», мос келса «1» балл қуйиш сўралади. Шундан сўнг «якка хато» бўлимидаги фарқлар юқоридан пастга қараб қўшиб чиқилиб, умумий йиғинди ҳисобланади.

5. Худди шу тартибда «тўғри жавоб» ва «гуруҳ баҳоси» ўртасидаги фарқ чиқарилади ва баллар «гуруҳ хатоси» бўлимига ёзиб, юқоридан пастга қараб қўшилади ва умумий йиғинди келтириб чиқарилади.

6. Тренер-ўқитувчи якка ва гуруҳ хатоларини тўпланган умумий йиғинди бўйича алоҳида-алоҳида шарҳлаб беради.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.



### **“Брифинг” методи**

“Брифинг”- (инг. briefing-қиска) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қиска пресс-конференция.

#### **Ўтказиш босқичлари:**

1. Такдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг яқунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташқил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг такдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

### III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

#### 1-мавзу: Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.
- 1.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари.
- 1.3. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати
- 1.4. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 1.5. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг – микс тушунчаси.

**Таянч иборалар:** *маркетинг, бозор, бозор элементлари, талаб, таклиф, нарх, эҳтиёж, хоҳиш, муҳтожлик, айирбошлаш, битим, маркетинг концепцияси, маркетинг-микс, маркетинг эволюцияси.*

#### 1.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.

##### Маркетингнинг вужудга келиши

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташқил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “I.C.I” концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тавсифлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши,

сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг ўрталарига бориб тақалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кўзатилади.

1902 йилдан бошлаб АҚШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар буйича маърузалар ўқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташқил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охириги пировард истемолчи томон йўналтирилган хўжалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида кўрина бошлади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт буйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташқил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташқилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., ”Principles of marketing”, U.S.A-2011 24.p

## Маркетинг нима?

Маркетинг тушунчасини ифодалашга бир сўз камлик қилади. Ҳаридор талабини ўрганиш унга мос махсулот яратиш ва бундан хурсандчилик ҳиссини туйиш бу маркетингдир. Қуйида бу тушунчага кўплаб аниқликлар киритилсада, бир сўз билан шуни айтиш мумкинки, маркетинг бу истеъмолчининг қаноатидан фойда кўриш. Маркетингда иккита асосий мақсад бўлади бири бор ҳаридорни йўқотмаслик, иккинчиси юқори сифат орқали янги ҳаридорларни жалб этиш. Wall-Mart дунёнинг энг катта тадбиркорининг шиори ”Always low price-always ”(Арзон нарх доим жалб этади). АҚШдаги FedEx компанияси ихчам юк қутилари ташиш борасида ҳукмронлик қилади, унинг шиори тез ва сифатли ихчам юк қутиларини етказиб беришдир. Ritz-Karlton меҳмонхона мижозларига “унутилмас хотираларни” ваъда беради ва амалга оширади. Ўзоқ йиллардан бери дунёнинг етакчи салқин ичимлик компанияси Coca-Colанинг тажрибадан ўтган шиори “ҳамиша Coca cola”- “чанқоқбости, салқин, ҳар қандай емак билан мос келувчи ичимлик доимо сиз билан”. Шу ва бошқа етакчи компаниялар ўз мижозларига эътибор бериш орқали даромади ва бозордаги ўрнини сақлаб туришади.

Овозли маркетинг бу ҳар бир ташкилотнинг муваффақиятига танқидий караш. Microsoft, Sony, FedEx, Wall-Mart, IBM, ва Marriott каби фирмалар катта фойда учун маркетингдан фойдаланишади. Лекин фойдага интилмаган касб-ҳунар коллежлари, шифохоналар, мўзейлар, симфония оркестри ва жамоа ташкилотларга ҳам бу нарса тегишли. Бундан ташқари, маркетинг нафақат Қўшма Штатларда балки дунёнинг бошқа давлатларида ҳам кўлланилади. Шимолий ва Жанубий Америка, Ғарбий Европа ва Осиёдаги кўп мамлакатларда яхши ривожланган маркетинг тизимлари бор. Ҳатто Шарқий Европа ва дунёнинг бошқа қисмларида, маркетингга ўзоқ вақт салбий муносабатда бўлинди, аммо сиёсий ва ижтимоий ўзгаришлар маркетинг учун янги имкониятларни яратди. Бизнес ва ҳукумат раҳбарлари

хар бир нарсани замонавий маркетинг амалиёти асосида ўрганишга интилоқдалар.

Сиз аллақачон маркетинг ҳақида билимга эгасиз. Чунки у сизни ўраб олган. Унинг натижасини ён атрофдаги дўконлардаги мавжуд маҳсулотларда кўрасиз. Сизнинг телевизорингиздаги рекламаларда, сеvimли журналларингиз муқовасида, интернет саҳифаларида маркетинг намоён бўлади. Буларнинг барчасини ортида Ҳаридорлар диққатини тортиш ва маҳсулотни фойда эвазига сотиш ётади.

Бу қисм замонавий маркетинг назарияси ва амалиёти билан танишишда сизга янада тўлиқ ва батафсил маълумот беради, маркетинг ҳақида аниқ тасаввур уйғотади унинг принциплари, маркетинг ҳақида турли хил фикрлар, айниқса маркетингларнинг бевосита янги ғоялари билан таништиради.

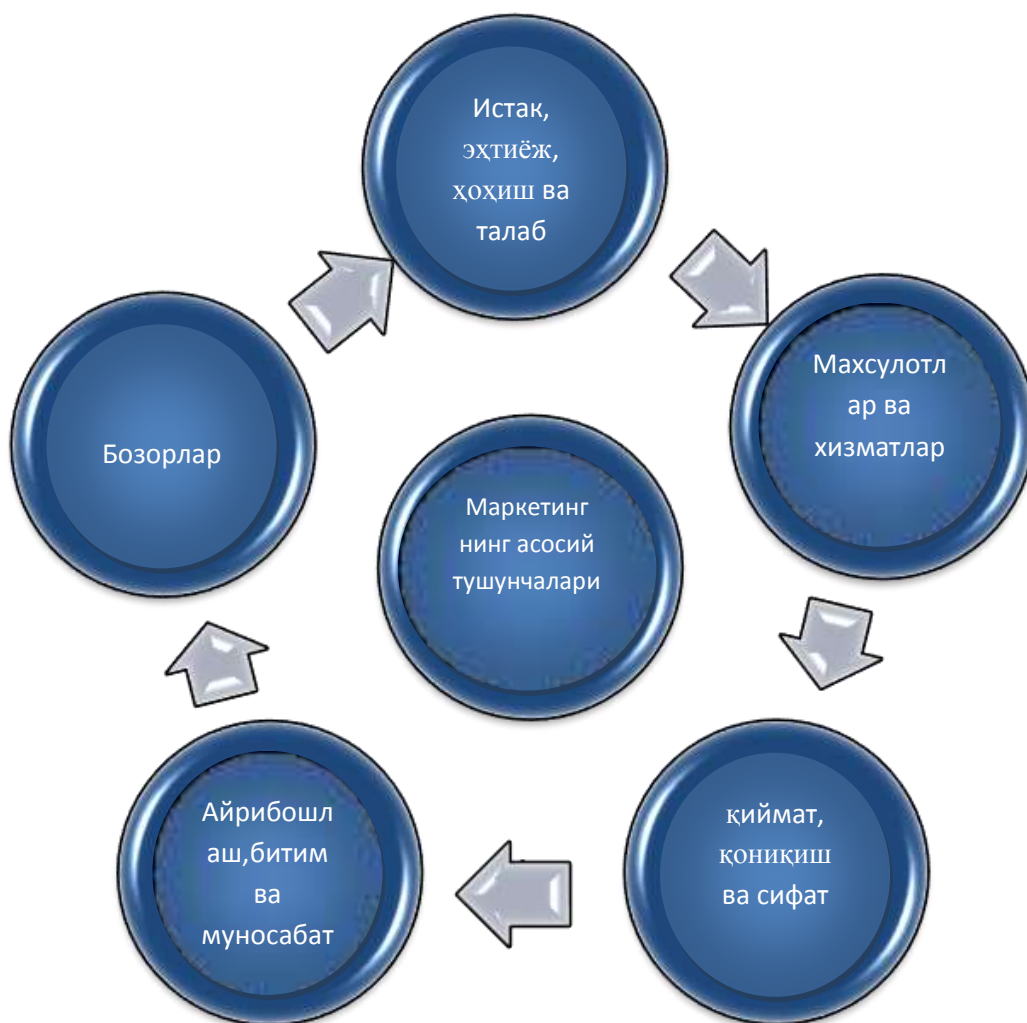
### **Маркетинг тушунчаси.**

Маркетинг нимани англатади? Кўп одамлар, маркетингни фақат реклама қилиш ҳамда сотиш деб ўйлашади. Бунинг хайратланарли жойи йўқ; ҳар кун атрофимизда барча нарсалар телевидение, газета, интернет саҳифалари маркетинг билан машғул. Бир сўз билан айтганда, сотиш ва реклама маркетинг айсбергининг чўққиси ҳисобланади. Гарчи улар муҳим бўлсада зарурий бошқа тушунчалар ҳам бор.

Бугунги кунда маркетинг фақат “реклама қилиш ва сотиш” каби қадимий тушунчани англатмаслиги керак. Ҳозирги замон маҳсулотига қўйиладиган асосий талаб - ҳаридорнинг эҳтиёжларини қондириш. Сотиш маҳсулот яратилгандан кейин амалга ошади. Бунга қарама-қарши равишда маркетинг фаолияти компания маҳсулот ишлаб чиқаришдан олдин содир бўладиган жараён ҳисобланади. Маркетинг менежернинг талабни ўрганган ҳолда мавжуд имкониятни ҳисобга олиб бажарадиган асосий вазифасидир. Маркетинг ўз маҳсулотининг ҳаётийлик цикли давомида бор ҳаридорларни сақлаш, янгиларини топиш, сотиш натижаларини ўрганиш орқали маҳсулот миқдорини кўпайтириш каби такрорланувчи ҳаракатлар тизимидан иборат.

Маркетолог харидор талаби асосида махсулотни такомиллаштиради, қиймати ва нарҳини асослайди, махсулотни тезлик билан сотилишини таъминловчи имкониятларни яратади. Шунинг учун ҳам реклама ва сотиш “маркетинг биноси”нинг пойдевори ҳисобланади.

Биз маркетингни ижтимоий ва тижорий жараён сифатида тушунамиз. Зарурий махсулотни яратиш ва уни истеъмолчиларга етказиш маркетингнинг асоси ҳисобланади. Биз буни тушунтириш учун қуйидаги муҳим атамаларни таҳлил қиламиз.



Ушбу асосий тушунчалардан энг муҳими инсон эҳтиёжларидир. Инсон эҳтиёжлари ҳаёт талаби асосидаги заруриятдир. Мисол учун, овқатланиш зарурияти барчада бир хил, аммо америкаликлар гамбургер, францўзлар қовурдоқ ва бирор бир ичимлик ишташади.

Мавританияликлар овқатга зарурият туғилса манго, гуруч, ясмик ва ловия ишташади. Истак хохишлар шахснинг социал ахволидан келиб чиқади ва улар эҳтиёжларнинг объекти бўлади.

Кишиларнинг эҳтиёжлари чегарасиз, аммо ресурслар чекланган. Шунинг учун махсулотларни шундай танлашлари керакки, натижада қиймати ва миқдори бир бирига мутаносиб бўлсин. Истаклар сотиб олиш имконияти даражасида бўлса талабга айланади. Ҳаридорлар махсулотнинг кўриниши, фойдали жихатларига эътибор қаратади, имкониятларга қараб сотиб олишади. “Honda” фирмасини эслаганда бизнинг ҳаёлимизга қулай нарх ва ёқилғи тежамкорлиги келади, “Lexus” фирмасида эса қулайлик, ҳашамат ва обрў тушунилади. Уларнинг берилган юқоридаги сифатлари харидорлар талабига асосланган. Машхур маркетинг компаниялари ўз фаолияларини харидорлар истак хохишлари ва талаблари асосида олиб борадилар. Улар харидорларга маъқул ва номаъқул келган махсулотлар устида тадқиқот олиб боришади, яроқлилиқ муддати, кафолати таснифини <sup>2</sup>таҳлил қилишади, харидорларнинг фойдаланиш ҳолати, махсулотнинг сифати ҳамда савдо сотиқ жараёнини батафсил кўзатади ва таҳлил қилади.

Машхур компанияларда шахс барча даражаларда, менежердан харидоргача тўлиқ ўрганиб чиқилади. Мисол учун, Wall-Mart ҳафтасига икки кунни дўконлар айланиш ва харидорлар билан суҳбат ўтқазिशга сарфлайди. Disney World да ҳар бир менежер камида ҳафтасига бир кунни Mickey, Minnie , Goofy ёки бошқа қахрамонлар кийимини кийиб боғда ўтқазивади. Шу билан бирга Disney World менежерлари йилига бир ҳафта оддий ходим сифатида чипта, попкорн сотиш ёки қайиқ ижарага бериш билан шуғулланади.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай деган: “Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф

---

<sup>2</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., ”Principles of marketing”, U.S.A-2011 31.p

беради: “Маркетинг ташқилотлар ва кишиларни хошиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йули орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёнди”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёнди”.

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алохида шахслар ёки гуруҳнинг хошиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб хисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга мухтожлик, эҳтиёж (хошиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, мохиятини аниқлашга имкон беради.

Мухтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини хис этишидир.

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга мухтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хошиш талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингни мохияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Хозирги даврда жахон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортик таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йук. Хозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоги керак деб хисоблайдилар. Бошқалари



эса бундай изохларни танкид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташқилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни хар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- \* талабни ўрганиш;
- \* бозор таркибини аниқлаш;
- \* товарни ўрганиш;
- \* рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- \* сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини

ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, такдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи хисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

## **1.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари.**

### **Хорижий мамлакатларда маркетинг ривожланиш тарихи**

Маркетингни асосий элементларини ташқил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тўзилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари буйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташқил топди, кейинчалик унинг негизда Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди. Булар ҳақида 1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

**1-жадвал**

### **Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар**

<b>Сана, йиллар</b>	<b>Маркетингда рўй берган ўзгаришлар</b>
1902 йилларда	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тўзилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи

	маркетинг бўлимлари ташқил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тўзилди
1926 йилларда	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташқил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташқил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг буйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташқилотлари тўзилди
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий ўқув муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади
1990 йилларнинг охирларида	Мамлакатимизда маркетинг буйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда

Манба: Юсупов М. “Маркетинг” кўргазмали ўқув қўлланма, Т.ТДИУ, 2011

60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80% га яқини ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли улароқ аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни

сотиш қулай бўлсин. Дархакикат, махсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган эмас. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган махсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тўтилган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жихатидан тўғри баҳолашдан, Сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз махсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, Харидорга махсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли хизмат тўрини танлаш имконини яратган ҳолда, махсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари буйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300 млн доллардан ошқини ташқил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошқаруви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташқилотлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб бероди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илм ҳисобланишини кўрсатди.

80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кўзатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг буйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

### **1.3. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати**

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бушатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада мослашувчан, яқка

истеъмолчига мўлжалланган, хажми кичик бозор сохалари, бозор сегментлари ва айрим “сўкмок”ларнинг кўплиги унга хос хусусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида буш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг “хаётий цикли” мисли қўрилмаган даражада қисқаради. Хозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача хар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги тўрини чиқаради. Махсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни туп-туп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши махсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга эшириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қаерда? Ва нима учун сотиб олади? Шунинг учун даставвал харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини кўриб чиқамиз:

**Кузатилади**

**Кузатилмайди**

**Кузатилади**

Таъсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қора яшиги»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг омиллари	Бошқа омиллар	Харидорнинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш
Товар Нарх	Иқтисодий Илмий			Маркани танлаш
Товар ҳаракати	техник Сиёсий			Харид жойини танлаш
Силжитиш	Маданий			Харид вақтини танлаш
				Ҳарид объектини танлаш

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўллари уйлабгина қолмай, айти пайтда товарларни сотиш ва етқизиш, даромадларни муттасил кўпайтириш сохаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Махсулот сотиш учун янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли махсулот ўзига жалб этадиган янги Ҳаридорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

#### **1.4. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.**

##### **Маркетинг концепцияси тушунчаси ва унинг турлари**

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик тахлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини<sup>3</sup> ишлаб чиқиш одатда қуйидаги БОСҚИЧларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик тахлилини амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жихатидан эволюцион тараккиёт босқичини кечди.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Булар ҳақида қуйида жадвалда маълумотлар берилган.

**2-жадвал**

##### **Маркетинг концепцияси эволюцияси**

<b>Йиллар</b>	<b>Концепция</b>	<b>Асосий ғоя</b>	<b>Асосий восита</b>	<b>Асосий мақсади</b>
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш

<sup>3</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 54.p

				, сотиш хажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товар- лари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хохиш- эҳтиёжлари-ни тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий- ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини хисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, иш- лаб чиқарила- диган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, ис- теъмолчи би-лан боғлиқ	Мақсадли бозорни хохиш- эҳтиёжлари-ни қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетинг и ўзаро ахлоқвий концепцияси	Бизнес буйича шериклар ва истеъмолчиларни кон-дирадиган товарлар ишлаб чиқариш	маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли тах- лил, коорди- нация услуоби	

### Маркетинг концепцияси эволюцияси

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт, норма ёки қоида сифатида қўрилмаслиги керак. Маркетинг



эволюцияси хар қайси мамлакатда ўз хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши маълум мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини тадбик этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали хисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машхур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоши ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

*Биринчи давр* - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “махсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг мухим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни Ҳаридорга арзон нархларда сотиш деб хисобланади. Концепция шиори - “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийетимиз хозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, ноижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффакият келтиравермайди.

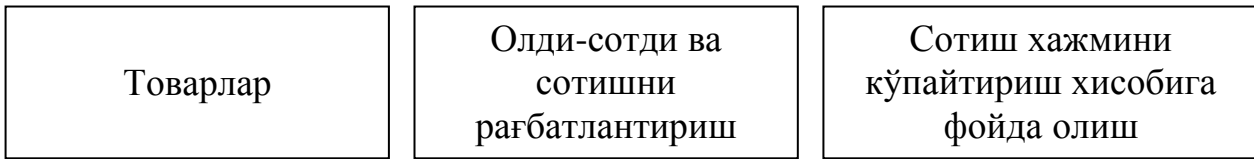
*Кейинги давр* “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг махсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетингги концепциялари махсулот ишлаб чиқариш хали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари хисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби мохият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бенихоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш хажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни ўзоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

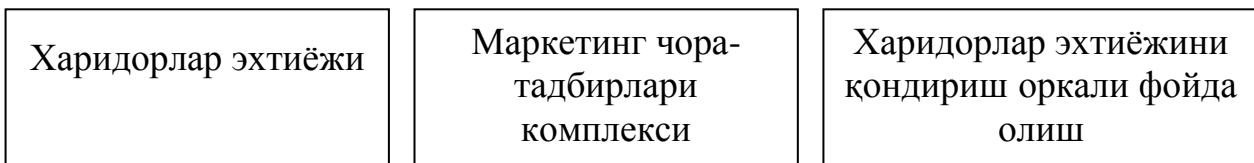
Маркетинг ривожини тарихида 50-йиллар муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - “бозор устунлиги”га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари буйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жихатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади. Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

### Сотиш (тижорат) концепцияси



### Маркетинг концепцияси



### 1-чизма. Сотиш ва маркетинг концепцияси

60-йилларга келиб бозордаги ўзгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал қилинди.

70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жihatдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Мамлакат хўжалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий ўринни эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг кўп фойда олиш мақсадида товарларни ўзлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш кўп камровли тушунчадир.

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йулида доимий кураш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

*Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияс<sup>4</sup>*и- бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, тахлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини саклаш ва мустахкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат сохаларининг гариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб тўрган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар Ҳаридор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетинги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам ўйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси. Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташқил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жихатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепциясини, шаклини ва элементларини ўзгариши билан кўзатилади. Қуйида маркетинг эволюциясини назарий асослари, услублари, қўллаш сохалари билан танишиб чиқамиз (3-жадвал).

---

<sup>4</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 69.p

## Маркетинг эволюцияси илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услуглари	Қўллаш соҳаси
1900-1950	Товар ҳақида ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кўзатиш, харидни ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги тармоғи
1960	Сотиш ҳақида ўрганиш, товарга, сотиш хажмига мўлжал олиш, дистрибутерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворни илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмолчилари
1980-1990	Ҳолатли таҳлил, менеджмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш, рақобатни таҳлил назарияси, экология асослар, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси,	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни хулқ-	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмолчилари, хизмат соҳаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар, давлат тад-

	ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	атвори моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	бирқорлиги соҳа-сидаги истеъмолчилар
--	---	---	--------------------------------------

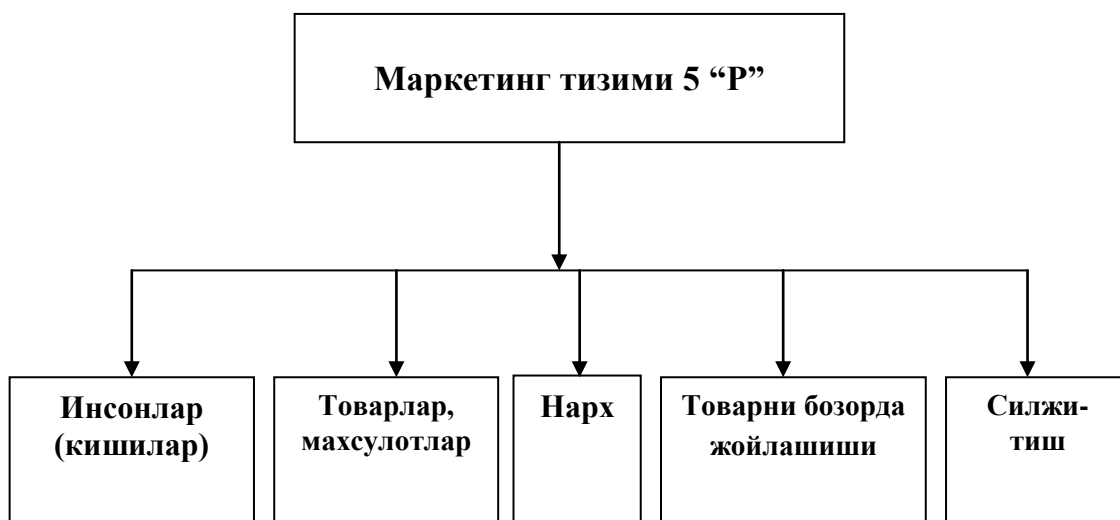
### 1.5. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг–микс тушунчаси

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва мухтожликни айирбошлаш орқали кондиритиш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари қуйидаги чизмада кўрсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рилейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб кўрсатди.

4“Р” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.



1-чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса<sup>5</sup>

Ҳозирги кунга келиб бу тушунча ўз мазмун ва моҳиятини кенгайтирган бўлиб 24 тага ошган.

№	“P”	
1	Product	Маҳсулот
2	Price	Нарх
3	Promotion	Маҳсулотни ҳаракатлантириш
4	Place	Жой
5	People	Сотувчи ва харидорлар
6	Package	Қадоқлаш
7	Purchase	Харид
8	Personal	Персонал
9	Process	Жараён
10	Politics	Компания сиёсати
11	Public relation's	Оммалаштириш
12	Plan	Режалаштириш
13	Power	Ҳукмронлик
14	Position	Жойлаштириш
15	Press	Пресса, ОАВ
16	Psychology	Психология

---

<sup>5</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 81p

17	Prestige	Престиж
18	Purpose	Мақсад
19	Presentation	Презентация
20	Provider's	Етказиб берувчилар
21	Presage	Интуиция
22	Potential	Имкониятлар
23	Progress	Ривожланиш, юксалиш
24	Probe	Тадқиқот

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, махсулот сифати, уриви, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмийлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр



махсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа махсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб ҳолатларнинг ҳар бирига мос келадиган маркетинг турлари<sup>6</sup> қуйидагилар:

**Конверсион маркетинг** - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган маёнез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина махсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

**Рағбатлантирувчи маркетинг** - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида

---

<sup>6</sup>С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - T:“ADIB NASHRIYOTI” MCHJ, 2011

кондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ходиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда **Қўллаб-қувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортименти тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда **Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг** нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси ҳаридор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш, товар ва хизматни силжитиш буйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

### **Назорат саволлари:**

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиз?
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари қандай?
3. Мухтожлик нима?
4. Эҳтиёж деганда нимани тушунасиз?
5. Бозор элементларига нималар киради?
6. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси қандай?
7. Маркетинг элементлари таркибига нималар киради?
8. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясини мазмуни нимадан иборат?
9. Маркетинг концепцияси билан сотиш концепцияси ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
10. Ишлаб чиқариш концепцияси билан товар концепцияси ўртасидаги фарқни кўрсатинг ?

### **Фойдаланган адабиётлар:**

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 56.p
2. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 519 p.
3. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
4. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
5. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т: "ADIB NASHRIYOTI" МЧЖ, 2011

## **2-мавзу. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш**

2.1. Бозор конъюнктураси хақида тушунча.

2.2. Бозор конъюнктураси холати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари.

2.3. Конъюнктурани башорат қилиш.

2.4. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари.

**Таянч иборалар:** *конъюнктура, Экстрополяция, Бозор конъюнктурасини башорат қилиш, Экспертлар орқали баҳолаш, Конъюнктура шархи, Бозор хажми, Товар таклифи, Қайшиқоқлик коэффициенти, Умумхўжалик конъюнктураси, Товар бозори конъюнктураси.*

### **2.1. Бозор конъюнктураси хақида тушунча**

Конъюнктурани<sup>7</sup> ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташқил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани ўрганиш 20 йилларда ташқил этилди. “Конъюнктура” лотинча сўз бўлиб, холат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, утар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир худудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни тахлил ва башоратни тахмин қилади. Хозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жахон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кўзатишади. Иқтисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 99 p.

ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, Булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўғин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади

1) умумхўжалик конъюнктураси

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташқил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташқил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар

бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йул қўймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чегараланиб қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодиётчилар алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

## **2.2. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари**

Конъюнктура тахлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бўзилганлиги билан характерланади. Шунга кўра бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қўлай ва ноқўлай бўлиши мумкин.

Бозор конъюнктураси<sup>8</sup> айрим товар ишлаб чиқарувчилар микёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб хар хил бўлади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий ахволи, унга сарфланган қўшимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи ўрганилади.

Инвестиция суммаси ва тўзилишига, меҳнат предметида бўлган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб ўрганилади.

Ўзоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура тахлили бир -бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тўлдириб боради.

Сифатли тахлил қилиш учун тўпланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

---

<sup>8</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 123.p

- ўтган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюнктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб хисобланади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюнктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади. Макрокўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар киради. Микрокўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва х.к.

Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилинини изланишни мақсадига кўра иккита йул олиб бориши мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у холда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йули билан олиб борилади,

2. Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у холда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йули билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва ўзоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш ўзаро боғлиқ ва бир - бирини тўлдиради.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг хўжалик ҳаётининг қийинлигини хисобга олмаган холда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларга ёндошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йиғиндисига ёндашиш керак.



Конъюнктура тахлилининг шакли бу конъюнктура шархи ва маълумотномасидир.

Махсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, махсулотни абсолют бирлиги ўлчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, хаво ва сув транспорти, кўрилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими буйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобиль, радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Ўзоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йуқлиги махсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

### **2.3. Конъюктурани башорат қилиш.**

Айрим товар бозор конъюктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект ахволининг келажаги хақида, фикрлари ва режаларини рўёбга чиқариш йуллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йулланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш<sup>9</sup> бу - объектнинг келажагини тахлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ходиса боғланишларининг табиат характерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб

---

<sup>9</sup> Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.

бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюнктурасининг тўғридан - тўғри вақт имкониятлари иқтисодий ходисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ходисаларни ривожланишининг келажagini кўрсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қилади. Жаҳон бозори ривожланиш келажagini аниқ кўра билиш унинг имкониятларини ва эҳтиёжларини аниқлаш учун давлат микёсида қайси соҳаларини ўсиши ва эффективлигини аниқлаш ва радикал ўзгаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади - билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгрок бўлиши мумкин бўлган муқобил йулларини беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши мумкин бўлган асосланган танлов ҳисобланади. Башорат қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, ўрта муддатли 5 йилгача, ўзоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. Қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, ўзоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий

программаларни тўзишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг 100дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия хужуми, тарихий аналог, ЭХМларни ишлатишда ҳар хил математик- статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

Конъюктурани башорат қилишда конъюктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюктурани замонавий конъюктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса ўзоқ давр учун хизмат қилади. Конъюктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюктурасини таъсир этишини ҳам кўзатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

#### **2.4. Бозор конъюктурасини башорат қилиш услублари.**

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1.Келажакда бозор конъюктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3.Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4.Хулосаларни аниқ ва раво тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

Бозор конъюнктурасини иқтисодий тенгликка йўлиқмаслик, мувозанатга эришиш шарти ҳисобланади.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик<sup>10</sup> услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турға бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизиқли функцияларни тўзишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишға асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашға асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларға экспертларни жалб қилишға, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашға асосланган услублар киради. Аналитик услубларға башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишға асосланган усуллари киради.

---

<sup>10</sup> Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат қилиш амалга оширилаётган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тўтган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тўзиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тўзишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

## **Талабни баҳолаш ва башорат қилиш.**

Замонавий маркетингда башоратлаш ҳақида турли қарашлар мавжуд. Жумладан, америкалик маркетинглог Филип Котлер ва Гарри Армстронглар башоратлаш ҳақида қуйидагиларни таъкидлашади: “ Компания ўз бозорини топгач бозордаги талаб миқдори ва келажакдаги имкониятларни эҳтиёткорлик билан баҳолаши керак”.

### **Асосий бозор талабини баҳолаш**

Махсулот ёки хизматга бўлган бозор талаби бу - аниқ харидорлар гуруҳи томонидан маркетинг асосидаги аниқ географик ҳудудда, аниқ вақтда, аниқ миқдордаги талабдир. Аниқ бозор талаби аниқ миқдорда бўлмайди, аммо аниқ ҳолатларга асосланади. Мисол учун, кейинги йилги АҚШ даги мўзқаймоқларга бўлган талаб Sealtest, Breers, Хааген-Дасс, Ben and Jerry`s ва бошқа брендларнинг маркетинг муносабатига ҳамда улар ишлаб чиқарадиган махсулотлар миқдорига боғлиқ. Шунингдек кўплаб факторлар истемолчилар соғлиги, табиий омиллар бозор учун калит вазифасини бажаради. Сифатли мўзқаймоқ учун талаб иқтисодий ҳолатларга ҳам боғлиқ.

### **Сотиш ва бозор улушини баҳолаш**

Талаб миқдорини аниқлашдан ташқари ҳар бир компания ўз бозоридаги сотиш миқдорини билишни истайди. Шунинг учун рақобатчиларнинг идентификацияси ва уларнинг сотиш миқдори ҳақида хабардор бўлиши керак.

Гарчи бошқа компания билан бевосита алоқадор бўлмаса ҳам саноат ассоциациялари тез-тез саноат фирмаларининг сотиш миқдори ҳақида маълумот тўплайдилар ва нашр эттирадилар. Бундай ҳолатда ҳар бир компания ўз ҳатти ҳаракатларини бутун бир саноатга нисбатан ўрганиб чиқади. Тахмин қилинишича, компаниянинг сотиш миқдори йилига 5%гача ўсаяпти ва саноатда сотиш миқдори 10%гача ўсаяпти. Бундан маълум бўладики, бу компания саноатда ўз мавқеини юқотмоқда.

Сотиш миқдорини белгилашнинг яна бир йўли аудиторлик фаолияти

билан шуғулланувчи фирмалардан маълумотларни сотиб олиш. Мисол учун, Nielsen Media Research аудиторлари турли супермаркетлар ва дорихоналардаги маҳсулотлар ҳақида маълумот тўплайди, бунга қизиққан компанияларга ушбу маълумотларни сотади. Бунда ҳар бир компания маҳсулот сотиш ҳолати ҳақида ахборотга эга бўлади ва ўз маҳсулотини рақобатчи компания маҳсулоти билан қиёслайди. Натижада ўз ҳолатини баҳолаш имкониятига эга бўлади.

### **Талабни башоратлаш**

Башоратлаш бу маълум бир маҳсулотга нисбатан келажакдаги талабни белгилаш санъатидир. Кам маҳсулотлар ёки хизматларни аниқ башоратлаш осон. Башорат қилиш, сотишнинг ўсиши ёки турғунлиги рақобатчиларининг ҳолатига боғлиқ, аммо жуда кўп бозорлар ва компаниялар турғун ҳолатга эга эмас, шунинг учун яхши башоратлаш компания мувоффақиятида калит фактор ҳисобланади.

Компаниялар сотишни башоратлашда умуман олганда уч босқичли жараёндан фойдаланади: 1. Бозорга қараб башоратлаш 2. Саноатга боғлиқ башоратлаш 3. Ишлаб чиқарувчининг сотиш имкониятини баҳолаш. Бозорга қараб башоратлаш инфляция, ишсизлик, фоиз ставкаси, истеъмолчининг сарфи ва тежами, бизнесдаги инвестициялар, давлат харажатлари, экспорт миқдори ва бошқа компанияга боғлиқ бўлмаган омилларга асосланади. Ялпи ички маҳсулотни башоратлаш саноатда сотишни башоратлаш кўрсаткичлари натижасига боғлиқ. Шундан сўнг компания саноатдаги аниқ улушини билади ва ўз сотиш миқдорини башоратлаш имкониятига эга бўлади”.

### **Назорат саволлар:**

- 1.Бозор конъюнктураси деганда нимани тушунаси?
- 2.Бозор конъюнктураси тахлили қандай амалга оширилади?
- 3.Конъюнктура шарҳи деганда нимани тушунаси?
- 4.Бозор ҳажми кўрсаткичи қандай аниқланади?
- 5.Бозор конъюнктурасини башорат қилиш деганда нимани тушунаси?

6. Башорат қилишни қандай услубларини биласиз?

**Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 156б
2. Ж.Жалолов. Маркетинг.-Т. ТДИУ, 2009.62б
3. Друкер Д. ва бошқ. "Searches of marketing" 2014.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 519 p.
5. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
6. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
7. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - Т: "ADIB NASHRIYOTI" МЧЖ, 2011
8. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A



### **3-мавзу. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари**

3.1. Бозор сегментациясининг мохияти ва унинг аҳамияти.

3.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.

3.3. Бозор сегментацияси турлари.

3.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.

3.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозорда жойлашиш позицияси.

**Таянч иборалар:** *бозор сегментацияси, Бозор сегментациясининг тамойиллари, Бозор сегментациясининг хусусиятлари, Бозор чуқурчаси, Бозор ойнаси, Макросегментлаш, Микросегментлаш, Якуний сегментлаш, Аввалдан сегментлаш, Мақсадли сегмент.*

#### **3.1. Бозор сегментацияси хақида тушунча**

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.* Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хохиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги ҳуқ-атвори хақидаги

маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

*Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси<sup>11</sup> дейилади.*

### **Сегментларга ажратиш мезонлари**

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жихатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Хозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташқил топган эмас.

---

<sup>11</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 56.p

### **3.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари**

#### **Бозорни сегментлаш – бозорни ўрганиш усули сифатида**

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташқил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Ҳаридорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад буйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

**Биринчи гуруҳ**, энг юқори даромадга эга бўлган Ҳаридорлар, амалда улар жами Ҳаридорларнинг 10 % ини ташқил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

**Иккинчи гуруҳ** - ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

**Учинчи гуруҳ** - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

### **Бозорни сегментлашда мезонлардан фойдаланиш**

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили<sup>12</sup> ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга қараганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки хатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, ўрбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва

---

<sup>12</sup> С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т:“ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011

санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши хисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар буйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси хисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “ўрта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътиқод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинадиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи юқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш ҳаридорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини хал этишнинг идеал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, ҳаридорнинг сифат, марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари, саклаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар буйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар буйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тўтиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятдан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам хар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни холатига қараб бўлинишини, иклимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси буйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориал бўлинмалар ернинг холатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини ўрбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан хисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- \* мактаб ёшигача;
- \* мактаб ёшида;
- \* 18-30 ёшгача;
- \* 30-50 ёшгача;
- \* 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони буйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорирок.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида этибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари хисобланади. Филипп Котлер<sup>13</sup> ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра.

Сотиб олишдан манфаатига кўра. Сифати, хизмат кўрсатиш турлари.

Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- \* фойдаланмайдиган;
- \* олдин фойдаланган;

---

<sup>13</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 151.p

- \* доимий фойдаланувчи;
- \* янги фойдаланувчи;
- \* энди фойдаланмокчи бўлган;
- \* товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорни характери ва тула-тукис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

### **3.3. Бозор сегментацияси турлари**

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу тўрини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар буйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда туттади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар буйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади. Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич босқичидир.





Якуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор тахлилини якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари буйича фарқ қилади.

Тегишли махсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам махсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг кўлай ва муносибдир.

### **3.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари**

Бозор сегментациясининг тамойиллари<sup>14</sup> қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, кизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури,

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 212 p.

маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йул, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

### **3.5.Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси.**

#### **Мақсадли бозор сегменти ҳақида тушунча**

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқни тўзилиши ва тақсимлашни тўзилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар қуйидаги жадвалда берилган.

**5-жадвал**

#### **Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар**

<b>Кўрсаткичлар</b>	<b>Тавсифнома</b>
Сон кўрсаткичлари	Бозор сифими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тўзилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қўллаб қувватлаш имкониятлари
Ҳаридорлар тўзилиши	Ҳаридорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тўзилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташқил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тўзилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Тахлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги тахлили
3. Истеъмолчилар гурухлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Рақобат мухитида компания ўрнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташқил этишда куйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур
- ҳар бир сегмент размер буйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни қоплашни ўлчаши керак
- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун куйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш
- сегментни жалб этувчанлик тўзилишини тадқиқ этиш

- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар хажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

### **Мақсадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш**

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш буйича тақсимлаш тармоғи тўзилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тўзилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд махсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги махсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент<sup>15</sup> мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни ўзоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йуқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга

---

<sup>15</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 234.p

мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутаяди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йули билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тўзилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси махсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бироқ

Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига карама-қарши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия қўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча махсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида махсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини махсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида махсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чоратadbирларини ўтказиш йули билан тўзишдан иборат.

Махсулотни самарали позициялаштириш<sup>16</sup> учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса махсулот сифати, сифат даражаси, ишончилиги, энергохажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташқил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

### **Маркетинг сегментатсияси**

Харидорлар хоҳиш истаклари ва заруриятларига кўра ўз бозорига эга бўлади. Шунинг учун ҳам сотувчи хар бир харидор учун алоҳида маркетинг дастурига эга бўлиши лозим. Гарчи баъзи компаниялар харидорларга индивидуал хизмат кўрсатишга ўринишсада кўпчилиги харидорлар гуруҳи билан иш олиб боради ва барча харидор учун мукамал бўлган сегментация топмайди. Улар эҳтиёжлар туфайли бир биридан фарқ қилувчи алоҳида харидорлар гуруҳларини излашади. Маркетинг сегментацияси харидорларни турли хил даражаларга ажратади:



Қуйидаги жадвалда компанияларнинг сегментация бўйича таҳлили берилган.

<sup>16</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 56.p



## Оммавий маркетинг

Компаниялар хар доим ҳам мақсадли маркетинг билан шуғулланишмайди. Мисол учун 1900-йиллардаги кўплаб компаниялар махсулотларини кенг оммага мослаштириб ишлаб чиқарди. Ушбу махсулот бир хил йўлда барча харидорларга етказилди. Генри Форд бунга ёрқин мисол бўла олади. У барча харидорларга Модел Т Форд автомашинасини ушбу маркетинг стратегияси асосида таклиф қилди: у махсулотини шундай таърифлайди: “исталган рангда исталган масофага”. Шунга ўхшаш Соса-Сола ҳам бир вақтнинг ўзида битта махсулотни бутун бозорга ҳаммага ёқишига умид қилиб ишлаб чиқарди.

Оммавий маркетингнинг анъанавий аргументи бу - катта бозор учун ягона махсулот ишлаб чиқаришдир. Оммавий маркетингни ҳозирги кунда кўплаб факторлар мураккаблаштирамоқда. Мисол учун дунёнинг оммавий маркетинги кичик сегментлар таъсирида кичрайиб бормоқда. Бир вақтнинг ўзида бу ерда митти бумерлар, у ерда ГенХерс; бу ерда лотин Америка сегменти, у ерда Афроамерика сегменти; бу ерда ишчи аёллар, у ерда ёлғиз ота-оналар; бу ерда Sun Belt, у ерда Rust Belt. Бугунги кунда маркетинглар барча истемолчилар учун ягона бўлган махсулот ёки хизмат яратишда кўплаб қийинчиликларга дуч келмоқдалар.

## **Маркетинг сегментацияси**

Ҳар бир компания маркетинг сегментациясига асосан ўз махсулотларини бозор талабига мослаштиради. Мисол учун, GM (General motors) турлича даромадли, турли ёшдаги харидорлар учун махсус моделлар яратди. Масалан, ёши катта ва юқори даромадли харидорлар учун “Buick Park Avenue”ни номли автомашина моделини яратди. Маркетинг сегментацияси оммавий маркетингга фойда келтиради. Компания бу сегментлар орқали барча сохаларда ишлаб чиқариш ва хизматлар, коммуникацион дастурларда фақат истемолчилар талабига кўра энг сифатли ва энг фойдали махсулот яратади. Шу билан компания ўзига зарурий бўлган бозорни яратади. Бу жараёнда ўз рақобатчиларига ҳам дуч келиши мумкин.

## **Ниче маркетинг**

Маркетинг сегментацияси одатда катта бир бозор доирасидаги гуруҳларга мўлжалланади. Мисол учун, машина бозори истемолчилари хашаматли машиналар харидорлари, машинага ишқибоз харидорлар, ретро машиналар харидорлари ва тежамкор машиналар харидорлари каби гуруҳларга бўлинади. Ниче маркетингида<sup>17</sup> харидорлар ўхшаш ва фарқли жихатларига кўра гуруҳларга бўлиниб ўрганилади.

Сегментлар етарли даражада катта рақобатчиларни жалб этувчи бўлади ниче маркетингидалар эса кичикроқ ва одатта фақат битта гуруҳга кирувчи бир нечта рақобатчиларни жалб қилади.

Сегмент ва ниче маркетингларини ўз таклифлари ва маркетинг дастурларини турли хил бозор сегментлари билан мослаштиришади. Худди шу вақтда улар ўзларининг таклифларини алохида харидор талаби билан ёнма-ён қўйишмайди. Шунини айтиш мумкинки, маркетинг сегментацияси ва ниче маркетинги оммавий маркетинг ва микромаркетинг орасида

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 249p.

жойлашади. Микромаркетинг махсус ҳудуд ва махсус гуруҳ учун қулай бўлган маркетинг дастури амалиётидан иборат.

### **Назорат саволлари:**

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиз?
2. Бозор сегментациясининг қандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
6. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиз?

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг.,”Principles of marketing”, U.S.A-2011 2746
2. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 519 p.
3. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
4. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
5. С.С.Гулямов. Qishloq хожалиги маркетинги. Darslik. - Т: “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011
6. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

1.

#### **4-мавзу: Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати.**

4.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.

4.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.

4.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.

*Таянч иборалар: Стратегик режалаштириш, Ўсиш стратегияси, Бозор сегментациясининг хусусиятлари, Маркетинг тактикаси, Тактик режалаштириш, Маркетинг режа, Рақобатчилик стратегиясини, Рентабелликни назорат қилиш, Стратегик назорат.*

#### **4.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари**

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Маркетингни режалаштириш<sup>18</sup> — бу маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли тадқиқ қилишдир. Бу восита ёрдамида корхона фойдага таъсир қилувчи кўпгина ички ва ташқи омилларни кузатиб боради ва назорат қилади. Мазмуни, ишлаб чиқаришнинг давомийлиги ва кетма-кетлиги, расмийлаштириш даражаси ва режалаштиришни ташкил қилиш нуқтаи назаридан мазкур жараён турли корхоналарда турлича ташкил қилинади. Талабнинг ҳажми ва тузилмаси ноаниқ тебраниб турган, тижорат операцияларини ўтказишда хавф-хатарнинг даражаси юқори бўлган бир нечта бозорларда фаолият юритувчи корхона кўпроқ муайян бозор вазиятлари учун ишлаб чиқиладиган вазиятли режаларни қўллашга асосланади. Режалаштириш жараёнининг бевосита ўзи қуйидаги ўзаро боғлиқ элементлардан иборат: таҳлил, режалаштириш, реализация ва назорат. Бу жараён ҳар қандай режалаштириш турлари учун универсалдир.

---

Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A.-2011

Таҳлил — мазкур корхонада юзага келган вазиятни батафсил аниқлаш ва, асосийси, унинг ривожланишига кўмаклашувчи ва хавф-хатардан қочишга имкон берадиган ҳақиқий имкониятларни аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

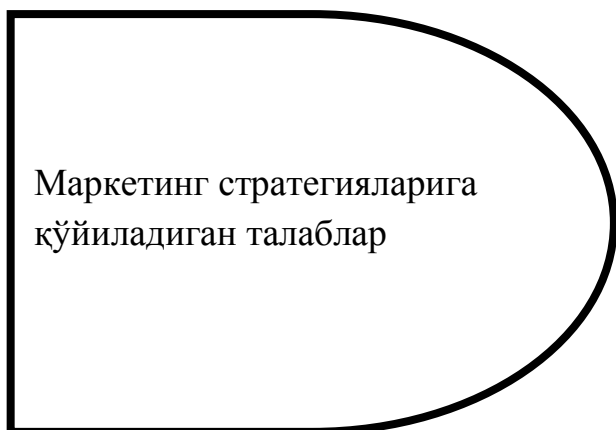
Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади.

<b>Бўлимлар</b>	<b>Мазмуни</b>
Кириш	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Корхона имкониятларининг таҳлили	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва харажатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда куриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йуллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб езади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади”



Маркетинг стратегияларига  
қўйиладиган талаблар

→ тушунарли ифодаланган,  
аниқ, зиддиятларсиз.

→ ресурслар  
чекланганлиги туфайли  
танланган.

→ узоқ муддатга ва қисқа  
муддатга мўлжалланиб  
тартибга солинган ва  
бўлинган.

→ бозор талаблари  
ҳақидаги билимлар  
ассосида ифодаланган

→ корпаратив стратегия  
бўлиши керак.

Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миқдорлари, миқдорлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тўзатишлар киритиби туриши керак. Корхона дастури мақсад қўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кумаклашади ва мақсадга эришишга йуллайди. Бизнеснинг аниқ мақсадлари ва стратегиясини ишлаб чиқиш учун стратегик аудит асосида тўпланадиган ҳаққоний ва кенг ахборот талаб қилинади. Маркетинг аудити — маркетинг ташқи муҳити, умуман корхона ёки унинг алоҳида хўжалик бирикларининг фаолиятининг алоҳида турлари ва стратегиялари мақсадларини

тўлиқ, тизимли, мустақил ва даврий текширишдир. Маркетинг аудитининг мақсади бўлиб муаммолар ва янги имкониятлар ҳамда маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш режасини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилиши мумкин бўлган жойлар аниқланади.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, махсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортименти кенгрок бўлиши керак.

Корхонанинг мақсади, вазифалари ва босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдида мақсадга эришишга қаратилган вазифалар қўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар хиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир мол бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари тахлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ



молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси махсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги<sup>19</sup> таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида ҳаридорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йули билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд товардан кескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган товарнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

---

<sup>19</sup> Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини ақс эттиради. Сўнгра хар бир йўналиш буйича батафсил режалар тўзилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.





Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти – умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир.

Қайси усул қўлланишидан қатъий назар портфель таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- турли йўналишдаги стратегик устунликни солиштиришга олиб келувчи, жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

## БКГ матрицаси

	Юқори улуш	Паст улуш
Юқори даромад	 <p>Юлдуз</p>	 <p>Қайсар бола</p>
Паст даромад	 <p>Соғин сугирлар</p>	 <p>Итлар</p>
	Юқори талаб	Паст таклиф

**“Ўсиш-бозор улуши”** матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатида мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси, рақобатбардошлик индикатори сифатида энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушини аниқлашдир. Бунда бўлиш чизиклари билан тўрт квадратга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

### **“Ўсиш-бозор улуши” матрицаси<sup>20</sup>**

**-“Соғин сигирлар”** (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини кўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган миқдордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбълари ҳисобланади. Бу ерда устивор стратегик мақсад “ҳосилни йиғиб олиш”дан иборат бўлади.

**-“Итлар”** (секин ўсиш-паст улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция. Одатда харажатлар жиҳатдан ёмон аҳволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш, асосан, якунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келади ва аҳволнинг яхшиланиш эҳтимолини пасайтиради. Бу ҳолатдаги устивор стратегия қайта инвестициялаш ҳамда кам харажатликни таъминлашдир.

**-“Сўроқ белгилари”** (тезкор ўсиш-паст улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни кўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. У корхонанинг аҳволи пешқадамга караганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, унда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор. Чунки бозор ҳолати доимий ўзгариш хусусиятида. Бундай товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб

---

<sup>20</sup> С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - Т:“ADIBNASHRIYOTI” МЧЖ, 2011

турилмаса, улар ҳаёт цикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида “итлар”га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялашни амалга оширади.

-“**Юлдузлар**” (тезкор ўсиш/юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади, аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги “соғин сигирлар”нинг ўрнини эгаллайди.

Ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи, эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали, яъни “унумдорлик” (харажатлар бўйича устунлик) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қўйидаги кетма-кетликда амалга оширилиги лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини тахлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулотда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи тахлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб - фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг мухим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари буйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари буйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, ўзоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йулларини таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кулами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

#### **4.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни**

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони ўзоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи буйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни

рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимоги йуллари кўрсатиб бериледи.

Айниқса корхонани фаолият давомида кўтаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти Буларни доим диққат марказида саклаши ва хавф-хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: **Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕP-таҳлил; САР-таҳлил.**

**Вазиятли таҳлилнинг**<sup>21</sup> аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корхонанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни **SWOT-таҳлил** асосида олиш мумкин.

**СТЕP-таҳлил** (инглиз атамаларининг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлиliga асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳуқуқий. Бунда макро-муҳитни шакллантириш ва муайян корхона билан алоқа қилишда ўзгаришлар ва тенденцияларга тегишли бўлган ахборот тўпланадиган маълумотлар банки яратилади.

---

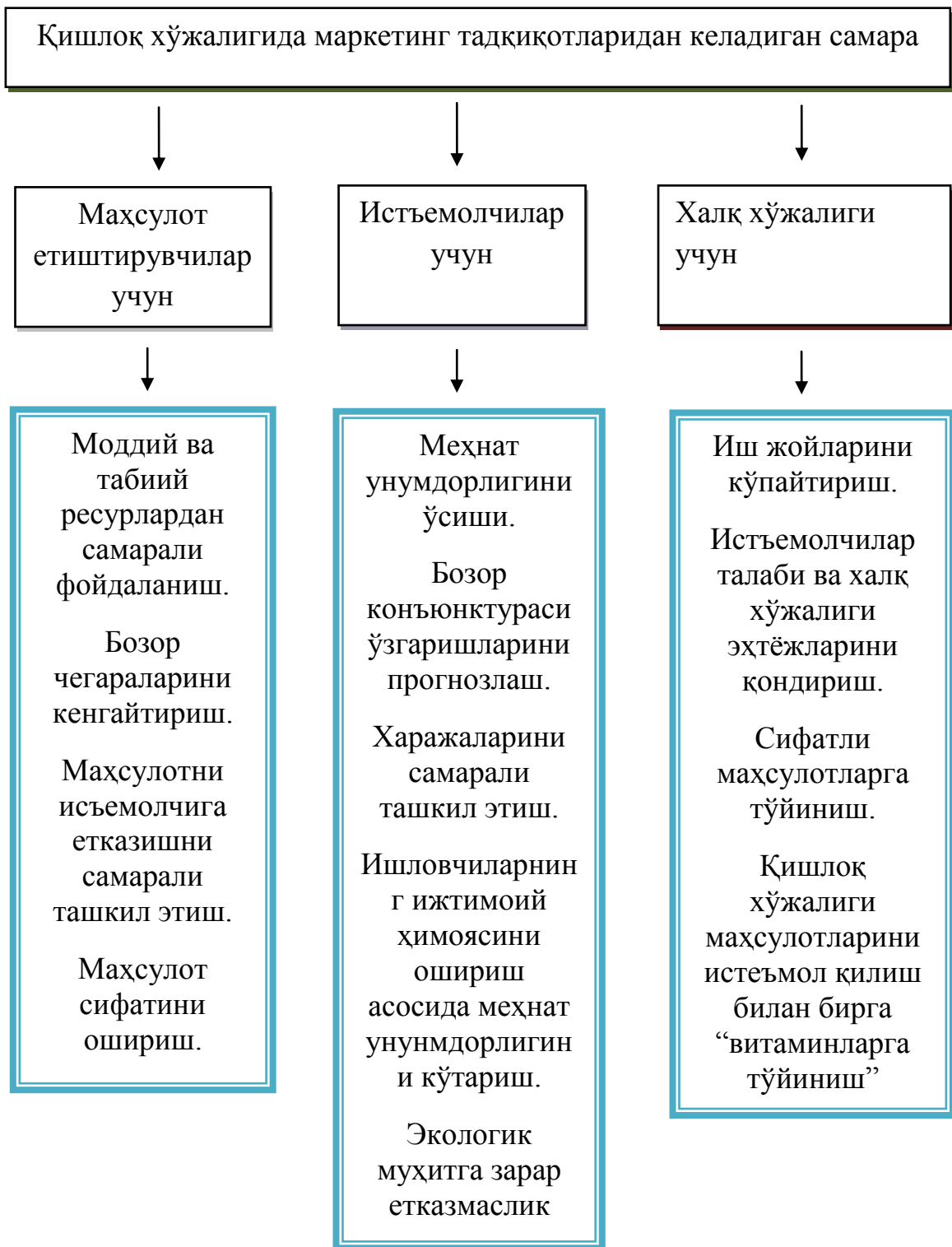
<sup>21</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 273.p

**САР-таҳлил** корхона фаолиятида хоҳлайдиган ва ҳақиқий воқеалар ўртасидаги стратегик узилиш ва фарқларни аниқлашга имкон беради. Корхона фаолиятидаги кутиладиган натижалар сифатида кўпинча муайян корхона эришмоқчи бўлган «баландлик» чиқади. Ҳақиқатга келсак, корхонанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеджери миқозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йукотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йулларини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миқозларнинг имконияти ёки тақлифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган сўровномалар ёрдамида тўпланади.





3-Чизма. Қишлоқ хўжалигида маркетинг тадқиқотларининг самараси

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тўзатишлар киритилади.

### **4.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари**

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-мухит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва хоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати махсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йули билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар буйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили<sup>22</sup> корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиқлолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг мухити, маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилинини, ҳамда маркетинг сиесати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

---

<sup>22</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011

Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдадорликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари тахлили, бозордаги хисса тахлили, маркетинг харажатлари билан махсулот сотиш ўртасидаги нисбий тахлиллар, мижозларнинг муносабатини кўзатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима хисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йукотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йукми эканлиги аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма махсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини хисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташқил этини жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йуллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йули билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати буйича фарқ қилади ва ўзоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Ўзоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел тахлил, морфологик тахлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт буйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик тахлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор тахлили, молиявий-математик, чизикли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва хоказо)

2. Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йигиш)

3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини тахлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективроқлаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги чизмада берилган.

1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни

ташқи ва ички мухитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вакилини тўғри аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни коррективка қилиш амалга оширилади



4-Чизма. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вакилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

### **Стратегик режалаштириш**

Кўп компаниялар расмий режаларсиз фаолият кўрсатмоқда. Янги компанияларнинг менежерлари баъзан режалаштириш учун вақт етарли эмаслигини айтишади. Кичик компанияларда эса менежерлар режа фақат катта компаниялар учун зарур деб ҳисоблашади. Катта компания менежерлари режасиз фаолият кўрсатишга қарши бўлишади, чунки режалаштириш улар учун жуда муҳим. Улар фикрича, ёзма режа тайёрлаш кўп вақтни олади, ўзгарувчан бозор шароитида режа қорхонани зарарли фаолиятдан асрайди.

Режалаштириш жараёни<sup>23</sup> асосли режага таянилса муҳим ҳисобланади. Режалаштириш менежерни содир бўлиши мумкин бўлган ҳолатларни тизимли ўйлашга, муҳокама қилишга ундайди. У ички ва ташқи бошқарувда компания фойдасини яхшилашга ва энг муҳими қорхона фаолиятини назорат қилишга асос бўлади. Режалаштириш ўзгарувчан муҳитда ўз самарадорлигини йўқотиши мумкин. Ростини айтганда, овозли режалаштириш компанияни тўсатдан содир бўлувчи ҳолат ўзгаришларни олдиндан ҳис қилишга ва унга тайёргарлик кўришга ҳамда унга қарши чора кўллашга ёрдам беради. Шунинг учун ҳам режалаштириш яхши менежернинг асосий фазилатларидан биридир.

Компаниялар одатда йиллик режа, ўзоқ вақтга мўлжалланган режа ҳамда стратегик режаларни тайёрлайди. Дастлабки режа турлари - йиллик режа, ўзоқ вақтга мўлжалланган режа компаниянинг айни вақтдаги ҳолати ва уни қандай қилиб давом эттиришга мўлжалланади. Стратегик режа эса бозордаги ўзгаришлар асосида компанияни мослашишини тامينлайди. Биз

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 315 p.

стратегик режалаштиршни ўзгарувчан маркетинг имкониятлари асосида ташкилотнинг мос стратегик ривожланиш жараёни деб тушунишимиз мумкин.

### **Компаниянинг фаолияти ва вазифасини аниқлаш**

Ташкилот бирор маҳсулот яратиш учун ташкил этилади, дастлаб унда аниқ мақсад ва вазифа бўлади, аммо вақт ўтган сайин унинг мақсади компания кенгайиши туфайли ўзгариб боради, янги маҳсулотлар ва бозорлар янги вазиятлар ва шароитга дуч келади. Вақт ўтиши мобайнида менежмент ташкилотининг янги шароитга мослашиши кўплаб қийинчиликлар туғдириши мумкин. Етакчи компаниялар бундай ўзгарувчан шароитларга эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлишади. Кўплаб ташкилотлар юқоридаги шароитларга мослашиш учун расмий вазифаларини белгилаб олишади. Ушбу вазифалар рўйхати ташкилотнинг каттароқ бозорда ўрин эгаллаши учун дастурдир. Бу компаниядаги кишилар фаолиятида “кўринмас қўл” вазифасини бажаради.

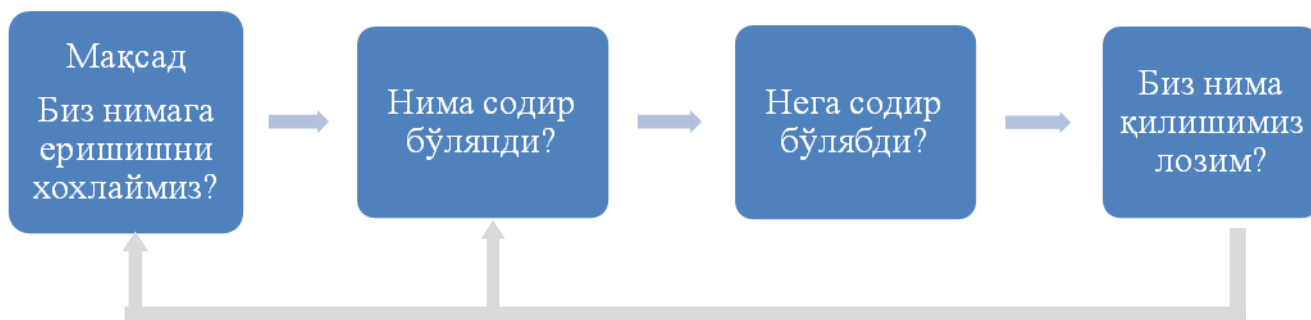
Анъанавий компаниялар маҳсулот ишлаб чиқаришда ўзларининг фаолиятини аниқ белгилаб олишади (Биз мебел ишлаб чиқарамиз) ёки техник атама сифатида (Биз кимёвий қайта ишлаш фирмасимиз). Белгиланган бозор вазифаси харидор эҳтиёжидан келиб чиқади, Масалан АТ&Т фаолияти телефон ишлаб чиқаришга эмас уни фаолиятига асосланган. Яъни коммуникация бизнесидир.

Агар ташкилотда маркетинг менежменти яхши ривожланган бўлса, компания маҳсулотларини турли бозорларга йўналтиради .

### **Маркетинг назорати**

Маркетинг режаларини амалга ошириш давомида маркетинг бўлими доимий маркетинг назоратини амалга ошириши шарт. Маркетинг назорати маркетинг стратегияси режаси ва натижаларини баҳолаш ҳамда эришилган ютуқларни давомли таъминлашни ўз ичига олади. Қуйидаги жадвалда

маркетинг назоратининг тўртта босқичи кўрсатилган. Менежмент махсус маркетинг мақсадига таянади. Шундан сўнг ўз реализацияси амалга ошган бозор талабидан келиб чиқиб кўтилган ва амалда мавжуд бўлган натижалар қиёсланади, бу маркетинг дастурини ёки мақсадини ўзгартиришни талаб қилиши мумкин.



### Назорат жараёни

Операцион назорат йиллик режа ва уни зарур бўлганда тўғирлашга қарши давомли хатти ҳаракатлар назоратини ўз ичига олади. Унинг мақсади компаниянинг сотиш, фойда кўриш ва йиллик режадаги бошқа мақсадларни мувоффақиятли олиб боришни таъминлашдир. У шунингдек, турли хил товарлар учун бозор, ҳудуд ва таъминотни ўз ичига олади. Стратегик назорат компаниянинг имкониятлари стратегиясига мос эканлигини кўриб чиқади. Маркетинг стратегияси ва дастурлари тезда эскириши мумкин ва ҳар бир компания муайян вақт оралигида уни кўриб чиқиши керак.



## **Назорат саволлари**

1. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани ўсиш стратегияси қайси йўналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Диверсификацион ўсиш деганда нимани тушунасиш?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиш?
8. Интеграцион ўсиш мазмунини тушунтириб беринг?

## **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 280б
2. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011.
3. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
4. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
5. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т: "ADIB NASHRIYOTI" МЧЖ, 2011
6. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

## **5-мавзу. Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш.**

5.1. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти.

5.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.

5.3. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.

### **ТАЯНЧ ИБОРАЛАР**

*Нарх, Рақобат, Харажат, Қаймоғини олиш, Кириб бориш, Талаб, Нарх сиёсатининг шаклланиши, Демпинг нарх, Рақобат омиллари, Нарх турлари.*

#### **5.1. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти**

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига кўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан қатъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, ўлчов функцияси
3. иқтисодий регулятор функцияси
4. рақобат воситаси функцияси
5. ижтимоий ҳимоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфўзли нарх
3. миллий нарх
4. арзонлаштирилган нарх
5. жахон нархи
6. яширин нарх
7. эркин нарх
8. стандарт нарх
9. контракт (улгуржи) нарх
10. чакана нарх
11. ўзгарувчан нарх
12. лимит нарх
13. мувозанат нарх.

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини ўзоқ муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдorigа боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб ўтамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришига эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишидир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

## **5.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари**

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар<sup>24</sup>: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-миқдор” алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорирок нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – Булар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат

---

<sup>24</sup> Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A.-2011 346.p

буюмлари, мўйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яккол кўзга ташланади: “нарх” харидори ва “сифат” харидори бор. Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортикча пул сарфлайдилар. Юқорирок нархлар гуё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кўзатилади.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар миқдори нуктаи назаридан нарх ўзгаришларига ута сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч кўриниши, яъни равон талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ута сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва таклифга мувофиқ кутарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хохиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни хаёлидаги ягона қатъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгиладиган чегаралар доирасида мақбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш ва текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усулларида фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш хажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ холда ўзгариш-ўзгармаслига қараб доимий, шартли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот хажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қўрилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қўшимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари киради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш хажмига боғлиқ холда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш хаки ва бошқалар киради. Шартли-доимий харажатлар бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар киради.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташқил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржиналь) харажатлар ҳам ҳисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш хажми кўпайган (камайган) холларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташқил этади, чунки бу харажатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш хажми нуктасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда на зарар бўлмаган нуктага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор хар хил нархларни тадқиқ этадилар, Сўнгра хар бир нарх учун зарурий хажмлар қиёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади.

Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган тўрт бозор типини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия .

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар харакати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари бахоланади,
- рақобатчилар товари ва нарх тахлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охирги натижавий нарх ўрнатилади.

Фирма талаб чизмасига асосланиб, харажатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини ўрганиб, ўз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидан фойдаланиш мумкин.

Кўпинча корхоналар маҳсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кўра, нарх белгилаш нарх

белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Ўртача харажатлар плюс фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга қараб охириги нарх улгуржи ва чакана савдо қўядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

“Кўзланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини қўллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қай тим фоиз олишга интиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотнинг қўшимча хажми бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алохида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тухтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дўконларга ҳаридорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Ҳаридорлар кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга бунга қўшимча равишда нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

### **5.3. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги**



Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра хар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврине ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати хали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Бозор талаби хали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала “бозор қаймоғини олиш” ёки “бозорга кириб бориш” сиёсатини қабул қилишдан иборатдир.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида тасниф этилади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

Тўйиниш босқичида нархларни кутариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг қийматини ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб ё эркин нархлар кўйилади ёки товарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йўқолиб кетаётган маҳсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами гамламалар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил холда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча харажатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш харажатларини қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга хали мухтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Савдо-сотиқ фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “бозор қаймоғини олиш” ва “бозорга кириб бориш” сиёсатидир.

“Бозор қаймоғини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Бозор қаймоғини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

“Бозор қаймоғини олиш” ва “бозорга кириб бориш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулотда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

Нарх деб - товарнинг қийматига айтилади. Мехнат сарфи, бозор учун ишлаб чиқарилган ва истеъмол қобилиятини қондириш ҳолатига эга бўлганда товар бўла олади. Товарнинг қиймати товарга сарф этилган жонли

меҳнат қиймати билан кўпроқ намоен бўлади товарга қўйиладиган нарх унга кетадиган барча харажатларни ўзида акс эттиради. Нарх сиёсати маркетингга кириб боришда энг асосий инструмент бўлиб ҳисобланади, ҳамда маркетингнинг асосий принципларидан бири бўлиб қолади.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1. Талаб (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, ҳаридорлар даромадлари, талаблар)
2. Харажат (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).
3. Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш).

### **Назорат саволлар**

1. Нарх деганда нимани тушунасиз?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунасиз?
6. Товарни ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилади?
7. Нарх қандай ўрнатилади?
8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011.
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009

3. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - T: "ADIB NASHRIYOTI" MЧЖ, 2011

#### **IV.АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАТЕРИАЛАРИ**

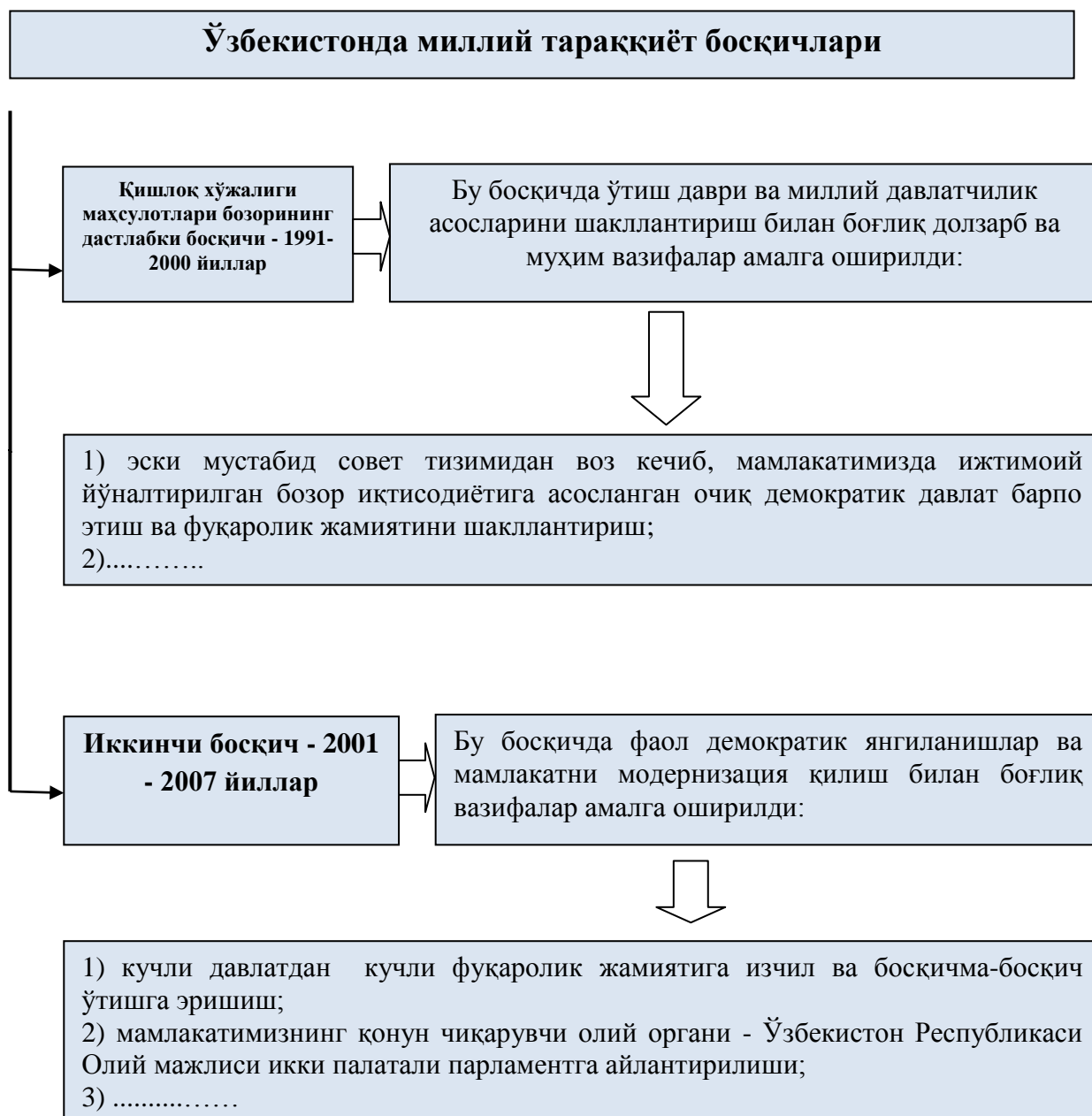
##### **1-амалий машғулот:**

##### **Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг.**

**Машғулотнинг мақсади:** тингловчиларнинг Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги фанини иқтисодиёт шароитида бозорни ўрганиш зарурияти, қишлоқ хўжалигининг Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тўтган ўрни ва аҳамияти, фаннинг предмети, вазифалари ва билиш усуллари, мамлакатда амалга оширилаётган аграр иқтисодий ислохотлар ва уларни асосий йўналишлари ҳамда аграр сиёсатнинг амалга оширишда давлатнинг роли ва иқтисодий стратегияси тўғрисидаги билимларини чуқурлаштириш ва мустаҳкамлаш.

**Масаланинг қўйилиши:** 1) Маъруза матнидан фойдаланиб, Ўзбекистон аграр бозорини ривожлантириш ислохотларни амалга ошириш босқичлари ва уларнинг асосий вазифаларини тавсифлаб беринг. Жавобни графикли органайзер ёрдамида расмийлаштиринг. 2) Маърузада берилган маълумотлар ҳамда мустақил қилинган таҳлиллар асосида мамлакатимиз қишлоқ хўжалигидаги ўзгаришлар ҳақида хулоса чиқаринг ва Т-жадвални тўлдиринг.

## Ишни бажариш учун намуна



Т - СХЕМАСИ (Т- жадвал) - бу мураккаб, кўп тармоқли, мумкин қадар муаммо характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган технология. Бунда битта концепция (маълумот)нинг жиҳатлари ўзаро солиштирилади. Масалан: ижобий ва салбий томонлари, афзаллик ва камчиликлари, бир ғоянинг икки томони, фойда ва зарарлари. Танқидий мушоҳада ривожлантиради ҳамда ўз фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда ихчам баён этиш имконини яратади.

*T* - схемасини тўзиши қондаси:

1. Аниқ ходиса (жараён, воқеа)нинг жиҳатлари аниқланади, улар ўзаро солиштирилади.
2. Икки томондан иборат "Т" кўринишидаги жадвалга таҳлил этилаётган ходиса (жараён, воқеа)нинг қарама-қарши жиҳатлари ёзилади ва қуйидаги жадвал кўринишида расмийлаштирилади:

<b>Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозоридаги ўзгаришлар</b>	
ижобий	салбий

Кўрсаткичлар	Йиллар					
	2000	2005	2010	2011	2012	2014
Ялпи ички маҳсулот, млрд сўм	3255,6	15923,4	62388,3	78764,2	97929,3	144867,9
Қишлоқ хўжалиги, млрд сўм	978,5	4192,8	11226,0	14018,2	17283,8	24938,3
Бошқалар, млрд сўм	608,7	2821,6	13566,1	17699,6	22681,3	34111,1

## Назорат саволлари

1. «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги» фанининг предмети, мақсади ва асосий вазифалари нималардан иборат?
2. « Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги» фанида қандай ўрганиш усулларидан фойдаланилади?
3. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини миллий иқтисодиётда тўтган ўрни ва аҳамияти нимадан иборат?
4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
5. Қишлоқ хўжалигида ислохотлар босқичлари ва асосий йўналишлари.
6. Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш истиқболли дастурининг энг муҳим йўналишлари.
7. Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашда давлатнинг иқтисодий роли нималарда намоён бўлади?

## Фойдаланилган адабиётлар

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011.
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
3. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
4. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - T: “ADIB NASHRIYOTI” MЧЖ, 2011
5. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce,

## **2-Амалий машғулот:**

### **Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш.**

**Машғулотнинг мақсади:** Тингловчиларнинг конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини англаш. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш.

**Масаланинг қўйилиши:** 1) Муаммоли вазиятни ҳал қилинг: Ўзбекистон иқтисодий ресурслари, имкониятлари, заҳираларини умумий баҳолаш ва улардан самарали фойдаланиш муаммолари. 2) Қуйида келтирилган маълумотлар асосида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозоридаги конъюктура бўлган талабни аниқланг.

### **Ишни бажариш учун намуна**

#### ***Ғалла комбайнларига бўлган эҳтиёжни ҳисоб-китоб қилиш***

Комбайнларга бўлган эҳтиёжнинг ҳисоб-китоби йиғиб олинадиган донли экинлар, кунгабоқар, уруғликка йиғиб олинадиган бир йиллик ва кўп йиллик ўтлар майдонларидан келиб чиқиб амалга оширилади. Бир комбайнга бўлган мавсумий иш меъерини ва ушбу йиғиб олинадиган экинлар майдонларини билиб туриб, керакли бўлган комбайнлар сонини аниқлаш мумкин.

Масалан, хўжаликдаги донли экинлар ва кунга боқарнинг майдони 2000 гектарни ташқил этади. «CLASS» комбайнининг мавсумий иш меъри 246 гектарга тенг. Бундан келиб чиқадики, хўжаликка 8 та комбайн талаб қилинади (2000 : 246). Тракторлар ва комбайнлар сонини ва уларнинг улгуржи нархини билиш орқали уларнинг умумий қиймати аниқланади.



### **Назорат саволлар**

1. Бозор конъюнктураси деганда нимани тушунаси?
2. Бозор конъюнктураси тахлили қандай амалга оширилади?
3. Конъюнктура шарҳи деганда нимани тушунаси?
4. Бозор ҳажми кўрсаткичи қандай аниқланади?
5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш деганда нимани тушунаси?
6. Башорат қилишни қандай услубларини биласиз?

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ж.Жалолов. Маркетинг.-Т. ТДИУ, 2011.78б
2. Друкер Д. ва бошқ. “Searches of marketing” , 2014
3. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011.
4. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
5. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
6. С.С.Гулямов. Qishloq хожалиги маркетинги. Darslik. - Т: “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011
7. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

### 3- амалий машғулот:

#### Бозор сегментацияси ва харидор турлари.

**Машғулотнинг мақсади:** Мақсад маркетинги бозор сегментлари ўртасидаги фарқларни аниқлаш ёки бир неча сегментларни танлаш, хар бир сегментга мўлжалланган маркетинг тадбирларини ишлаб чиқаришдан иборат.

**Масаланинг қўйилиши:** Маркетинг тизимида истеъмол талабини ўрганиш бозор сегментини тадқиқот қилиш билан чамбарчас боғланган. Бозор сегменти деганда биз ягона бозорни эмас, балки алохида сегментлар йиғиндиси доирасида махсулотларни тушунамиз.

Мақсад маркетинги бозор сегментлари ўртасидаги фарқларни аниқлаш ёки бир неча сегментларни танлаш, хар бир сегментга мўлжалланган маркетинг тадбирларини ишлаб чиқаришдан иборат.

Маркетингни сегменти, товар ишлаб чиқарувчи хар хил бозор сегментлари имкониятлари очиб беради. Буларнинг хар бари қанча сегментни ўз ичига олиши керак ва уларнинг орасидан энг қўлайини қандай тенглаштириш кераклигини кўрсатади.

**1-топшириқ.** Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимингизни текшириш учун **назорат саволларига** жавоб беринг:

1. Ўзбекистон Республикасининг бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос-хусусиятлари нимада?
2. Товар бозори турларини тушунтириб беринг?
3. Бозор конъюнктурасини қандай тушунаси?
4. «Сотувчи бозори» деганда нимани тушунаси?
5. «Харидор бозори» деганда нимани тушунаси?
6. Бозор сегменти нима?

7. Бозорни сегментлаш деганда нимани тушунаси?
8. Бозорни сегментлашдан кўзда тутиладиган асосий мақсад нима?
9. Бозор сегменти турлари ва кўрсаткичларини тушунтириб беринг.
10. Бозор сегментининг асосий мезонлари нимада?
11. Бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا қандай омиллар таъсир кўрсатади?
12. Ҳаридорлар хулқ-атворининг оддий ва кенгайтирилган моделларини тушунтиринг.

**2-топшириқ.** Кейс. Мўзқаймоқ бозорининг сиғимини аниқлаш.

«Ширин» акциядорлик жамияти мўзқаймоқ ишлаб чиқаришни ташкил этишни режалаштирмоқда. Мўзқаймоқ истеъмолчилар томонидан севиб истеъмол қилинадиган қандолат маҳсулоти ҳисобланади. Самарқанд, Жиззах ва Навоий вилоятларида 2011 йилда мўзқаймоқ сотиш ҳажми 6,2 минг тоннани ташкил этган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Самарқанд, Жиззах, Навоий вилоятларига мўзқаймоқ таклиф этиш структураси**

№	Етказиб берувчи корхона	Фаолият тури	2011 йилда сотиш ҳажми, т	Бозордаги ҳиссаси
1.	«Нарзия» кўшма корхонаси	Ишлаб чиқариш	2500	40,3
2.	«Браво-сут» кўшма корхонаси	Ишлаб чиқариш	2700	43,6
3.	Бошқа ишлаб чиқарувчилар	Ишлаб чиқариш	650	10,5
4.	Импорт қилувчилар	Импорт ва сотиш	350	5,6

	<b>Жами</b>		<b>6,200</b>	<b>100</b>
--	-------------	--	--------------	------------

Бу уч вилоят, аҳолиси сони 2011 йилда 4200000 кишини ташқил этган. Тўрт ёшгача бўлган болалар эса 400000 мингни ташқил этган.

Статистика маълумотлари шундан далолат берадики, кўпчилик ривожланган мамлакатларда бир йилда одам бошига мўзқаймоқ истеъмол қилиш даражаси 2,5-6,5 кг ни ташқил этади.

1. Юқорида келтирилган маълумотлардан фойдаланиб, Самарқанд, Жиззах ва Навои вилоятларида мўзқаймоқ бозорининг потенциал сиғимини аниқланг.
2. Бу уч вилоятда мўзқаймоқ истеъмолининг потенциал ўсиши мавжудми?

### **3-Машиқ:**

Уй жихозларидан бир нечта предмет ажратиб олинг. Уларни 4-5 тадан қилиб гуруҳларга ажратиб қуйидаги кўзатишларни ўтказинг:

- а) уларни қандай икки хил материалдан тайерлаш мумкин?
- б) уларнинг сифатини қандай яхшилаш мумкин?
- в) уларнинг материали ва сифати қандай бўлса онангиз ундан (масалан уйдагига нисбатан икки баробар) кўпроқ сотиб олган Булар эди?

### **Назорат саволлари:**

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиз?
2. Бозор сегментациясининг қандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиз?



### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011.
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
3. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
4. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т: “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011
5. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

#### 4- Амалий машғулот:

##### Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати.

**Машғулотнинг мақсади:** Қишлоқ хўжалигида маркетинг стратегиясига кўпгина омиллар таъсир кўрсатади. Булар товар ишлаб чиқарувчилар томонидан назорат қилиш мумкин ва мумкин бўлмаган гуруҳларга бўлинади.

**Масаланинг кўйилиши:** 1) Қуйидаги келтирилган маълумотлардан фойдаланиб фойда нормасини ҳар иккала усулда ҳисобланг. Натижаларни таққослаб, изоҳлаб беринг.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг стратегиясига кўпгина омиллар таъсир кўрсатади. Булар товар ишлаб чиқарувчилар томонидан назорат қилиш мумкин ва мумкин бўлмаган гуруҳларга бўлинади.

Маркетингнинг асосий функцияси ва унинг мазмуни қуйидагилардан иборат.

1. Бозор комплексини янги истеъмолчи талабини ва унинг динамикасини ҳисобга олган ҳолда атрофлича ўрганиш, олинган маълумотларни хўжалик қарорларини қабул қилишдан фойдаланиш.

Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун ишлаб чиқаришни бозор талабларига тўлақонлик билан буйсиндириш.

2. Бозор ва истеъмолчи талабини қондиришга ишлаб чиқаришга захираларидан оқилона фойдаланиш орқали эришиш.

**1-топшириқ.** Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун **назорат саволларига** жавоб беринг:

1. Маркетинг бошқарувини қандай тушунасиз?
2. Маркетинг бошқарувининг функционал ташқилий структурасини тушунтириб беринг.

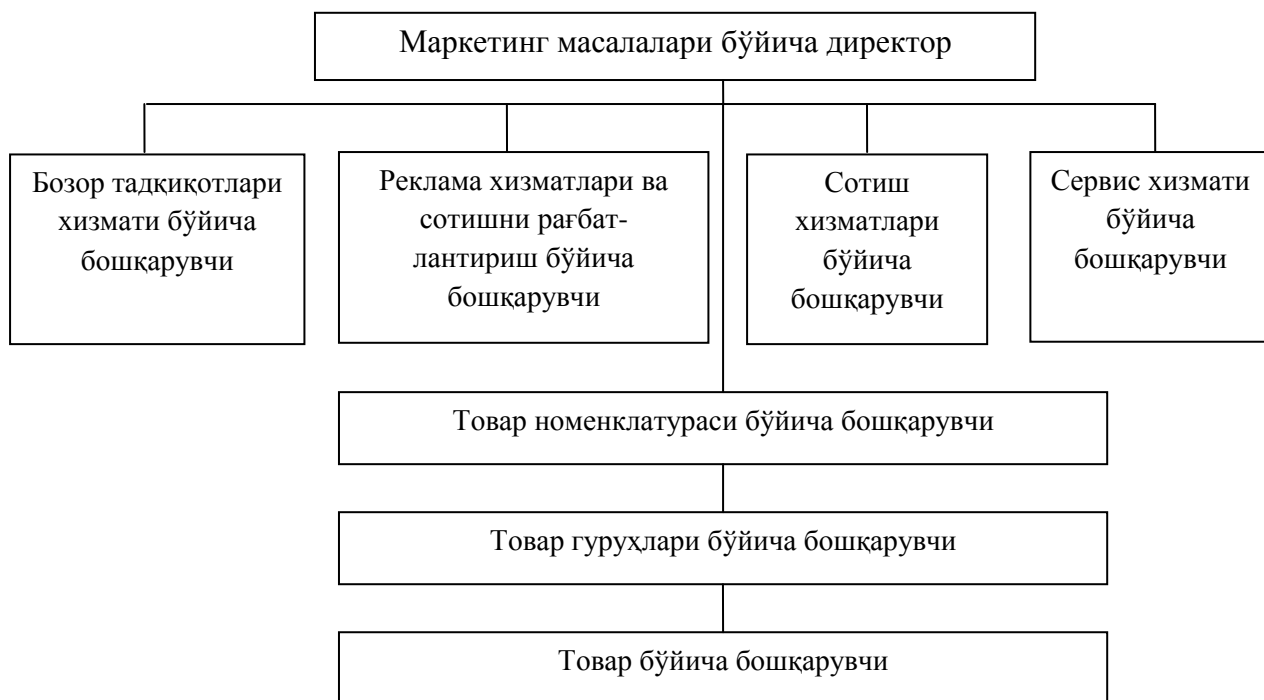
3. Маркетинг бошқарувининг товарга асосланган ташқилий тўзилмасини тушунтириб беринг.
4. Маркетинг бошқарувининг минтақаларга асосланган ташқилий тўзилмасини тушунтириб беринг.
5. Маркетинг бошқарувининг функционал бозорга асосланган ташқилий тўзилмасини тушунтириб беринг.
6. Маркетинг бошқаруви жараёнлари босқичларини тушунтириб беринг.
7. Маркетинг режасини қандай тушунасиз?
8. Маркетинг бюджети деганда нимани тушунасиз?
9. Маркетинг бюджети қандай режалаштирилади?
10. Маркетинг режасида хавф-хатарлар ва имкониятларни қандай тушунасиз?

**2-топшириқ.** Корхоналарда маркетинг хизматлари ташқилий тўзилмаси вариантларини (чизма-1, чизма-2, чизма-3) ўрганинг.

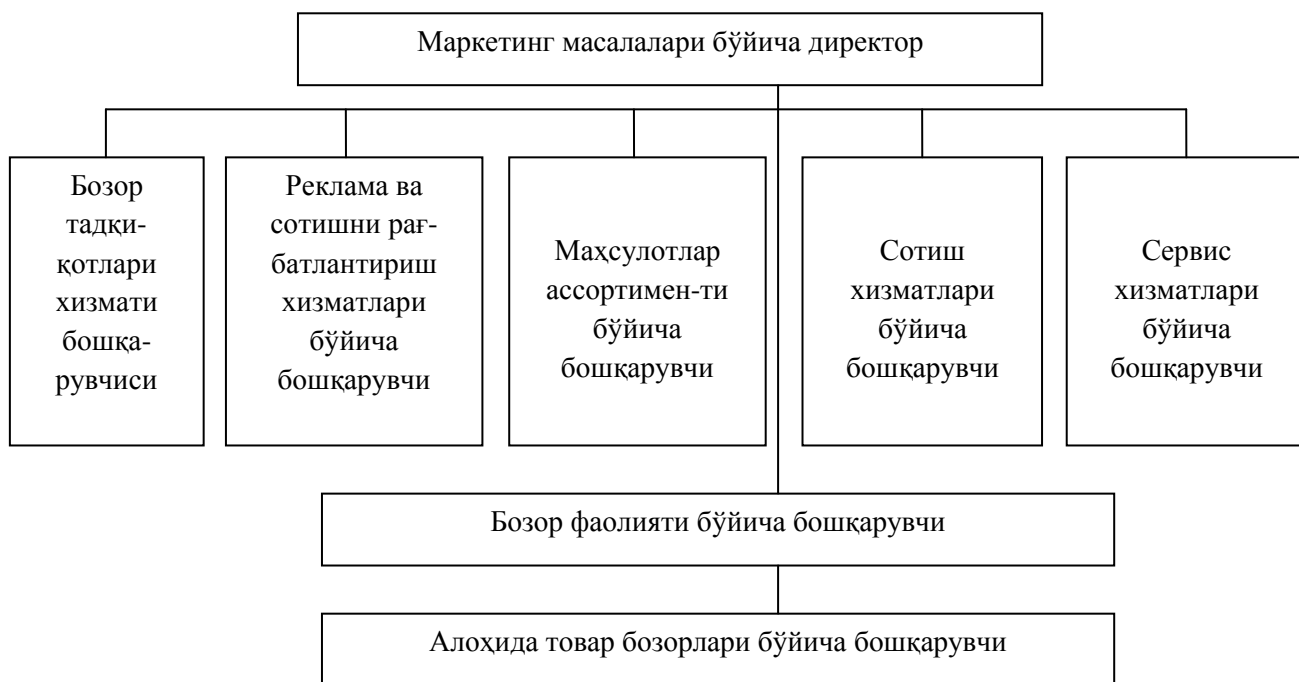
Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг ташқилий тўзилмаларининг қандай турлари мавжуд?
2. «Қаттиқ» маркетинг тўзилмасидан «Юмшоқ» маркетинг тўзилмаси қандай фарқланади?
3. Маркетинг хизматида қандай бўлимлар ташқил этилади?
4. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг системаси қандай олимлар таъсирида пайдо бўлган?
5. Ўзбекистонда вертикал маркетинг системасини ташқил этиш зарурияти ва имкониятлари мавжудми?
6. Ўзбекистонда маркетинг хизмати тўзилмасининг қайси тури барқарор ва самарадорликка эга эканлигини аниқланг.

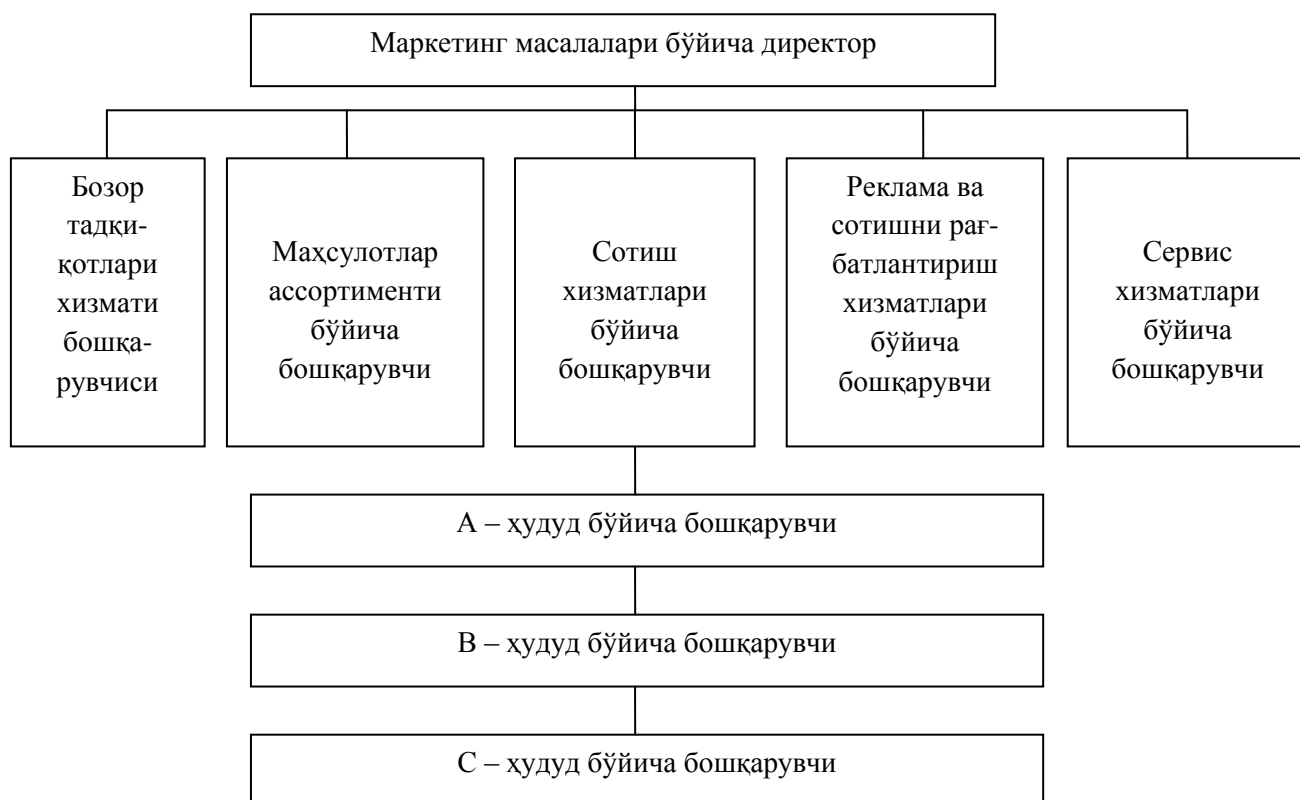




**1-чизма.** Маркетинг хизматининг функцияларга ва товарга асосланган ташкилий тўзилмаси.



**2-чизма.** Маркетинг хизматининг функцияларга ва бозорга асосланган ташкилий тўзилмаси.



**3-чизма.** Маркетинг хизматининг функцияларга ва ҳудудларга асосланган ташқилий тўзилмаси.

**3-Машқ:**

Ишлаб чиқарувчи фирма, улгуржи савдо билан шугулланувчи фирма, чакана савдо фирмаси, ҳаридор тизимида қуйидагилар маълум бўлсин: улгуржи савдо харажатлари — 150 сум; чакана савдо харажатлари — 200 сум; тақсимлаш каналлари ҳар бир қатнашчиси фойдаси товар таннархининг 20% га тенг. Ҳаридор товарни 1330 сумдан сотиб олди.

Товар таннархи неча сум?

### **Назорат саволлари:**

1. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани ўсиш стратегияси қайси йўналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Диверсификацион ўсиш деганда нимани тушунасиш?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиш?
8. Интеграцион ўсиш мазмунини тушунтириб беринг?

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011.
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
3. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
4. С.С. Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - T:
  - a. “ADIB NASHRIYOTI” MCH, 2011
5. Census Of Manufactures, Industry Series, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A



## **5-мавзу: Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархларни таҳлил қилиш.**

**Машғулотнинг мақсади:** Нархнинг бозор категорияси, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англаш. Нарх назарий жихатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишини ўрганиш.

**Масаланинг қўйилиши:** Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради.

### **Ишни бажариш учун намуна**

Тоифалаш жадвали - тоифа-хусусият ва муносабатларни муҳимлигини намоён қилувчи (умумий) аломат. Ажратилган аломатлар асосида олинган маълумотларни бирлаштиришни таъминлайди. Тизимли фикрлаш, маълумотларни тўзилмага келтириш, тизимлаштириш кўникмаларини ривожлантиради.

Тоифалаш шархини тўзиш қоидаси:

- янги ўқув материали билан танишади;
- олинган маълумот лавҳаларини бирлаштириш имконини берадиган тоифаларни излайдилар;
- қуйидаги жадвал кўринишида расмийлаштиради:

Нарх – бу .....		
Манбалари	Турлари	Самарадорлик кўрсаткичлари
.....	.....	....

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Товар – пул муносабатлари ва қиймат қонунининг амалда қўлланиши сотишга мўлжалланган махсулотни товар ишлаб чиқарувчидан – истеъмолчига бевосита маълум баҳода муомила орқали сотилишини тақозо этади. Баҳо товар қийматининг пулдаги ифодаси, яъни уни ишлаб чиқиш учун сарф қилинган ижтимоий зарурий меҳнат ўлчамидир. «Баҳо бу товардаги жонсиз меҳнатнинг номи, товар қийматининг миқдорий кўрсаткичидир»

**1-топшириқ.** Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун **назорат саволларига** жавоб беринг:

1. Нархни шакллантиришдан мақсад нима?
2. Нархнинг шаклланишига талаб ва таклифнинг таъсирини чизма орқали кўрсатинг.
3. Маркетингда нархнинг шаклланишига қандай ёндашувлар мавжуд?
4. Нарх рақобати ва нархсиз рақобатни қандай тушунасиш?

5. Нарх шаклланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
6. Нарх қайишқоқлигини қандай тушунасиз ва нархга қандай таъсир кўрсатади?
7. Нархнинг турларини айтиб беринг.
8. «Улгуржи нарх» ва «чакана нарх» тушунчаларини изоҳланг.
9. Нарх белгилаш услубларини тушунтириб беринг.
10. Нарх стратегиясини тушунтириб беринг.

**2-топишиқ.** Кейс. Нарх белгилашнинг «Зарарсизлик нуқтасини»

топиш

Тайлоқ тумани «Тони-Грин» қўшма корхонаси мева повидлоси ишлаб чиқаради.

Бозорда бир банка (повидлонинг соф массаси 400 г) маҳсулотнинг баҳоси – 2000 сўм. Калькуляция бўйича маҳсулот донасига ўзгарувчан харажатлар – 600 сўм. Корхонанинг доимий харажатлари 200000 сўм.

1. Нарх белгилашнинг «Зарарсизлик нуқтаси»ни аниқланг.
2. «Тони-Грин» қўшма корхонаси 500000 сўм миқдорида фойда олмоқчи. Корхона бунинг учун қанча дон маҳсулот ишлаб чиқариши керак?
3. Бозор бу нарх бўйича фақат 3000 банка маҳсулотни қабул қилиши мумкин. Сиз қуйидаги фикрлардан қайси бирини қўллаб қувватлайсиз?
  - а) мазкур маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатиш?
  - б) бозор кўтарадиган даражадаги маҳсулотни ишлаб чиқариш? Бу ҳолда фойда қанчани ташқил этади?

**3-Машиқ:**

Нарх нима?

Нима учун бир товар иккинчисидан қиммат туришни уйлаб кўринг.

- а) нон ва холва: холвасиз яшаш мумкин, нонсиз яшаб бўлмайдими;
- б) арзон ва қиммат шойилар;
- в) тўз ва шакар;

г) сув ва олтин.

Нархнинг кутарилиши ва пасайишининг бир нечта сабабларини санаб беринг. Нима учун инфляция шароитида хар хил товарларнинг нархи мутаносиб тарзда усмайди.

Умумий нарх ортиш жараёнида қандайдир товарнинг нархи ортган ёки камайганлигини қандай аниқлаш мумкин? Нарх пасайди. Товар истеъмоли ортдими ёки камайдими? Талаб қандай ўзгарди? Булар нимага боғлиқ? Бу саволларга жавоб доимо бир хилми?

### **Назорат саволлари:**

1. Нарх деганда нимани тушунасиз?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунасиз?
6. Товарни ҳаёттийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилади?
7. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 56.p
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
3. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.



4. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi marketingi. Darslik. - T: "ADIB NASHRIYOTI" MЧЖ, 2011

## V. КЕЙСЛАР БАНКИ

### 1-кейс. Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг

Ойбек бессари ва Тулабек Тўрабеков унинг яқин дўстлари уруғлик фонди ташқил этишга қарор қилдилар. Бунинг учун улар тўпланишиб, маркетинг режасини биргаликда ишлаб чиқдилар.

Биринчи галда экиш учун яхши уруғлик материални сотиб олиш зарур эди. Уруғлик материални излаш натижасида улар 3- хил вариантни топдилар:

Биринчи вариант- Германиядан эндигина келтирилган Элита репродукцияли Санта навли уруғлик картошка бўлди.

Унинг қиймати транспорт харажатларини инобатга олган ҳолда 63 сўм/кг, ўртача ҳосилдорлиги- 40 тонна/га;

Иккинчи вариант- 2 репродукцияли Санте навли уруғлик картошка бўлди (қишлоқдан 120 км масофада жойлашган бир уруғлик фондида бор экан) қиймати 80 сўм/кг, ўртача ҳосилдорлиги-30 тонна/га.

Учинчи вариант- қўшни қишлоқдан Санте навининг 2-репродукцияли уруғлик материали бўлган. Қиймати -15 сўм/кг, ўртача ҳосилдорлиги 15 тонна/га.

Вариантларни муҳокама қилиб бўлгач дўстлар иккинчи вариантда тўхтадилар, чунки картошкани ҳосилдаги 10 тонналик фарқ ва катта миқдордаги бошланғич харажатларнинг зарурлиги туфайли картошкани чет элдан келтириш мақсадга мувофиқ эмас, деб ҳисобладилар.

Шундай қилиб, у 2-чи репродукцияли 3 тонна уруғлик картошкани ўзларининг 1 га ерларига эқдилар. Картошка етиштириш бўйича барча харажатлар уруғлик материални ҳисобга олмаган ҳолда 70 минг сўмни ташқил қилган.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

Дўстлар 2-вариантни танлаб тўғри қилдиларми? Учала вариантнинг фойдалилик даражасини таҳлил қилинг ва вариантларнинг қайси бири энг фойдали бўлганлигини аниқланг. Бунда картошканинг таҳлилий қиймати унинг репродукциясига боғлиқ равишда қуйидагича бўлишини ҳисобга олинг:

1. Биринчи вариантда уруғлик картошка Элита репродукциясидан олингани туфайли ҳосил йиғиб олинганидан сўнг, иккинчи йилига улар 1-репродукцияли уруғлик материалга эга бўлиб, 30 сўм/кгдан сотишлари мумкин эди.

2. Иккинчи вариантда уруғлик картошка 2-репродукциядан олинган эди ва ҳосил йиғиб олингандан кейин бу картошка 3-репродукциядан олинди, дўстлар уни 15 сум/кг дан сотишлари мумкин эди.

3. Учтинчи вариантда эса картошка 3- репродукцияга тегишли бўлгани туфайли иккинчи йилга картошка 4-чи репродукциядан олинади ва дўстлар уни кўпи билан 6 сўм/кг дан сотган бўлар эди.

**2-кейс. Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш**

Бекзод ўзининг 3.5 га ерида картошка етиштиришга қарор қилди. У биринчи репродукцияли уруғлик картошкани 30 сўм/кгдан сотиб олди.

Унга тегишли ер участкасининг ўртача ҳолати унумдор деб баҳоланган, чунки у алмашлаб экишга риоя қилган ва картошкадан олдин ерга дуккакли экинлар экилган. Шу боисдан у 1 га ердан 30 тонна картошка олишни режалаштиряпти. Шунга мос ҳолда 3.5 га дан 105.5 тонна ҳосил олишни мўлжаллаган.

У кўзда картошканинг ўртача бозор қийматини қуйидагича ҳисоблаб чиққан:

2-репродукциядан олинган 70% уруғлик картошкани у 15 сўмдан сотади, 30% картошкани озиқ-овқат сифатида қийматини 5 сўм/кг деб баҳолайди.

Бекзод 1 млн 26 минг сўм даромад ва катта фойда олишини ўйлаб ўзида йўқ хурсанд.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Картошка етиштиришда ўтказиладиган тадбирларни таърифлаган ҳолда 1 га ер учун технологик харитани тузинг. 1 га ерга ва кейсда берилган умумий майдонга тўғри келадиган жами даромад ва харажатларни ҳисоблаб чиқинг. 1 га ердан ва умумий майдондан олинадиган фойдани аниқланг.

2. Бекзод ўйлаган даромадига эришадими?

### **3-Кейс. Таннарх ва рентабелликни ҳисоблаш.**

Тошмат ўзига тегишли 1 га ер участкасида помидор етиштиради. Помидор ештириш учун у далани ҳайдади ва бороналади. Бу ишларга Тошмат ҳаммаси бўлиб 2 иш куни, 35 литр солярка ва 1100 сўм сарфлади.

Ўғит сифатида у 20 тонна гўнгдан фойдаланди. Гўнгни унинг даласига 20 км масофада пода боқадиган дўстидан олиб келинди. Дўсти бундай катта миқдордаги гўнгдан қўтилганига хурсанд бўлди. Гўнг Тошматга текинга тушди, лекин уни ташиб келтириш учун (транспортировкага) 1200 сўм харажат қилди. Гўнгдан ташқари у 300 кг аммиакли селитрадан фойдаланди, ўғит киритиш хизмати 1 га ерга 1000 сўмни ташқил қилди.

Тошматнинг ер участкасида бегона ўтлар муаммоси мавжуд бўлгани туфайли экинларни ўстириш ва ривожлантириш даврида у бегона ўтларга қарши 1 кг Зенкор гербицидидан фойдаланди. Унинг қиймати 1800 сўмга тенг бўлиб, гербицидларни пуркаш хизмати 1 га ерга 1000 сўмни ташқил қилди.

Тошмат суғоришга умумий ҳолда 1800 сўм/га сарфлади. Ундан ташқари помидор (дурагай) уруғларини у қайта ишловчи корхонадан келгусида ҳисоб-китоб қилиш шарти билан олган бўлиб, 300 минг дона кўчат 1га ерга 12000 сўмдан тушган.

Ишлаб чиқаришга кетган меҳнат харажатлари ҳаммаси бўлиб 20 кунни ташқил қилгани ҳолда бир кунга 200 сўмдан тушди. Кутилаётган ҳосил ҳажми 1 га ердан 60 тоннага тенг бўлади. Охириги 2 йил ичида помидорнингўртача нархи 5 сўм/кг бўлган. Ҳисоблаш учун шу нархлардан келиб чиқамиз.

#### **Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Помидорнинг таннархини ҳисобланг.
2. Маҳсулот рентабеллигини ҳисобланг.
3. Иқтисодий самарадорлик нуқтаи назаридан қаралганда ушбу экинни ештириш фойдалими?

#### **4-Кейс. Бозор сегментацияси ва харидор турлари.**

Ҳар йили фермер етиштирган тарвўзларини ташиш учун сифими 1000 кг бўлган юк автомобилидан фойдаланган. Тарвўзлар ҳосили ҳар йили 1,1 га етарли 66000 кг ни ташкил қилган, битта рейс учун 1500 сўмдан тўлаган. Мазкур машина фермер учун қулай бўлган, чунки юк кўтариш қобилияти у тарвўзлари солтиладиган бозорнинг кундалик эҳтиёжини таъминлаб тўрган. Унинг даласи билан бозор ўртасидаги ўртача масофа 40 км га тенг. Транспортнинг қийматини ҳисоблашда 1,5 сўм/кг дан тушади. Аммо вақти-вақти билан унинг шериги (ҳайдовчи) бошқа мижозларга ҳам хизмат кўрсатган, шу боисдан у баъзан кутиб қолар эди. Фермернинг қўлида 100000 сўм нақд пул мавжуд бўлгани учун шундай автотранспортни сотиб олиш тўғрисида ўйлаб қолди. Тўтилган автомобил бозорда 225000 сўм туради ва у яна 5 йил хизмат қилади, кейин эса машинани 60000 сўмга сотиш мумкин.

Бензин сарфи-12 л/100 км, 1л бензин нархи 35 сўм/л га тенг, таъмирлаш ўртача 5000 сўм/йилни ташкил қилади.

Етишмаётган суммани фермер йилига 18% тўлаш шарти билан инвестицион кредит олиш ҳисобидан тўлашга қарор қилди. Бошида у ўзини суғўрталаш мақсадида 5 йилга кредит олмоқчи бўлди, лекин у ортиқча, фоиз тўламаслик учун кредитни иложи борича тезроқ қайтаришни хоҳлар эди.

#### **Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Фермер учун мазкур кредитни олган ҳолда шу автомобилни сотиб олиш фойдалими?  
Бунинг учун қуйидагиларини ҳисоблаб чиқиш лозим:
  - а) кредитнинг фоизларини инобатга олган ҳолда бир рейс учун транспортда ташишнинг таннари;
  - б) у ҳар бир рейс учун ва шунга мос ҳолда ўз тарвўзларининг ҳар бир килограми учун қанча қўшимча қийматга эга бўлади.
2. Инвестицион кредитни қайтаришнинг минимал муддатларини ҳисоблаб чиқинг.

## 5-Кейс. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

Ҳар доимгидек баҳорда Ойбекнинг олдида экинларини қандай экса ҳам пули етарли бўлади, ҳам режалаштирилган экинларнинг барчаси эқилади деган муаммо туради.

Ойбекнинг 2 га ери бор, шу ерида у 2 хил экин: 1 га ерига буғдой, яна 1 га ерига эса картошка етиштиради. У битта сигирни 30000 сўмга сотди. Унга қўшимча равишда олинган картошка ҳосилини бир қисмини яқинда уруғлик материал сифатида 28 минг сўмга сотди, ҳосилнинг қолган қисмини эса экиш учун уруғлик материал сифатида ўзига қолдирди. Ўғлининг 9000 сўмлик иш ҳақини ҳам у қишлоқ хўжалиги экинларини етиштириш учун сарфлашга қарор қилди. Ойбекнинг боши қотяпти: экиш учун ўз уруғлик материалига эга бўлган ҳолда у бошқа харажатларини қоплай олармикан?

Ойбек 1 га ердан тахминан 30 центнер буғдой ва похол кўринишида 15 той қўшимча маҳсулот олишни режалаштирган, буғдойнинг кутилаётган ўртача баҳоси 10 сўм/кг, похолники-25 сум/той ва картошканинг ҳосили 1 га ердан 25 тонна бўлгани ҳолда, кутилаётган ўртача баҳоси 6 сўм/га.

Бунда у 1 га ерда картошка етиштириш харажатлари уруғлик матеирални ҳисобга олмаган ҳолда 70 минг сўмни ташқил қилишини билади.

### **Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. 1га ерда буғдой етиштириш харажатларини (барча зарур тадбирларни, кутилаётган даромад, харажат ва фойдани) аниқланг.
2. Ойбекнинг пуллари шу 2 экинни етиштириш учун етарлими?

## **6-Кейс. Ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларга бўлган эҳтиёжи.**

Ойбек ўзоқ йиллар мобайнида картошка етиштириб келаётган тажрибали фермер. У шу экинни ўстириш учун ер майдонини 4 гектарга етказган ва мавсумда ўртача 30т/га ҳосил йиғиб олади. Олдинги йилларда сифатли омборхона бўлмагани учун ҳосилни кўзда йиғиштириб олиши биланоқ улгуржи равишда 5 сўм/кг дан сотган. Аммо баҳорда картошканинг улгуржи баҳоси ўртача 3 сўм/кг га қимматлашишини билган ҳолда у ўзининг жамғарган капиталини омборга инвестиция қилишига арзирмикан ва бу ўзини оқлайдими деган саволга жавобини ўйлайди.

Унинг дастлабки ҳисоб-китобларига кўра 200 т сиғимга эга бўлган омборни қуриш унга 500000 сўмга тушади ва камида 25 йил хизмат қилади. Қолган ер ҳам бўш турмас эди, чунки кўшниларга ҳам сақлаш хизматини кўрсатиш йўли билан 1 кг маҳсулот учун 1,5 сўм ҳисобида ҳақ олинар эди. Чунки бу хизматга ҳам талаб мавжуд. Аммо картошкани сақлашда йўқотишлар юз беради, улар товарнинг 15 % на ташқил қилади, шунингдек сақлаш борасида 0,5 сўм/кг ҳисобида бошқа харажатлар (ишчи кучи, электр энергияси ва бошқалар) ҳам бўлиб туради.

### **Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Мазкур шарт-шароитда ушбу инвестиция Ойбек учун фойдалими-йўқми ҳисоблаб чиқинг.
2. Кўшниларга кўрсатилган хизматлар қиймати омбор бўйича харажатларни қоплайдими? Ушбу харажатлар миқдорини аниқланг.
3. Ҳисоблаб кўрингчи, сақлаш учун картошкани 1,5 сўм/кг дан омборга топшириш кўшнилари учун фойдалими?

## **7-Кейс. Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш**

Олмос 3 га ерда картошка етиштиради. У ўрта ҳолатдаги МТЗ-82 тракторига эга. Трактор қишлоқ хўжалиги машиналари билан тўлиқ жамланмаганлиги туфайли тўла юклама билан ишламайди. Олмоснинг

кўпгина қишлоқдошлари картошка етиштириш билан шуғулланадилар, шу боисдан ҳосилни йиғиб оловчи техникага эҳтиёж катта, чунки ишчи кучи йилдан-йилга қимматлашмоқда. Қўшни қишлоқда қазиб олиш машинасининг хизмати 1500 сўм бўлиб, унга 15л ёқилғи сарфи ҳам кўшилади.

Олмаос ўзининг эҳтиёжлари учун ҳамда қишлоқдошларига хизмат кўрсатиш учун картошка қазиб оловчи машинани сотиб олиш масаласи ҳақида ўйлаб қолди. Бунинг учун у картошка қазийдиган машина ўзини қоплаши учун қанча миқдордаги ерга хизмат кўрсатиши лозимлигини ҳисоблаб чиқишга қарор қилди.

Тўтилган (ишлатилган) аммо яхши ҳолатдаги КТН-2В маркали картошка қазиб оловчи машинанинг қиймати 200000 сўм бўлиб, ушбу техника яна 7 йил хизмат қилиши мумкин. Машинанинг қолдиқ қиймати 10000 сўм.

Картошка қазигични таъмирлаш қиймати 100сўм/га, тракторнинг эса 250 сўм/гани ташқил қилади. Йиғим-терим даври тахминан 20 кун давом этади, техниканинг унумдорлиги эса 3 га/кунга тенг. Ёлланган машинадан фойдаланишнинг муқобил қиймати 1500 сўм/гани ташқил қилади.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Мўлжалланган техника ўзини қоплаши учун хизмат кўрсатиш лозим бўлган минимал ер ҳажмини ҳисоблаб чиқинг.

Бунинг учун аввал қуйидаги харажатларни ҳисоблаш зарур:

- а) Мазкур техникадан 1 йил давомида фойдаланишнинг доимий харажатлари қанча?
- б) Мазкур техникадан 1 йил давомида фойдаланишнинг ўзгарувчан харажати қанча?

2. Ҳар йили иш билан тўлиқ банд қилинган шароитда ушбу техника ўзини неча йилдан сўнг қоплайди?

**8-Кейс. Кредитга бўлган эҳтиёж.**

Ерга ишлов бериш учун вақти кам бўлгани туфайли фермер донли экинларни етиштирган, шу боисдан у ўзининг 1,5 га еридан кам даромад олган. Фермернинг ёнига ўғли кўшилгандан сўнг улар биргаликда муҳокама қилиш натижасида 2-чи репродукциянинг картошкасини етиштиришга қарор

қилдилар, чунки ундан кўпроқ даромад олиш мумкин. Экиш вақтигача 2 ой колди, аммо бундай ўзгаришларни амалга ошириш учун зарур бўлган пуллар маблағи кўзда тутилмаган эди. Шу сабабли улар банкдан йилига 20% ҳисобида кредит олишга қарор қилишди. Бунинг учун 1,5 га ерда картошка ўстириш учун қанча пул зарурлигини ҳисоблаб чиқиш талаб қилинади.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Картошкани экишдан тортиб то йиғиштириб олишгача бўлган давргача, банкдан кредитга қанча пул олиш кераклигини ҳисоблаб чиқинг.

**9-Кейс. Экинларнинг рентабеллигини ҳисоблаш.**

Эшмат деярли бир умр қишлоқ матабида ўқитувчи бўлиб ишлаган. У пенсияга чиққач қишлоқ хўжалиги экинларини етиштириш билан шуғулланишга қарор қилди. Унинг олдида қайси экинни етиштириш энг фойдали эканлигини аниқлаш масаласи турар эди. Дўстлари помидор етиштириш энг фойдали десалар, кўшнилари буғдой етиштириш осон дедилар, қариндошлар картошка фойдали сабзавот, чунки уни кўзда ҳам, баҳорда ҳам сотиш мумкин ва помидордан фарқ қилиб, тез айнийдиган маҳсулотлар турига кирмайди деб айтган.

Шу сабабли Эшмат экинларнинг рентабеллигининг иқтисодий таҳлилини ўтказмоқчи бўлди, аммо буни қандай бажаришни билмас эди.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

Эшматга 3 та экин турининг рентабеллигини ҳисоблашга ёрдам беринг ва иқтисодий жиҳатдан энг фойдали экинни аниқланг.  
Сиз Эшматга қандай маслаҳат берган бўлар эдингиз.

**10- Кейс. Маҳсулотларни сотиш каналларининг иқтисодий таҳлили.**



Лойиха доирасида ўз-ўзига ёрдам гуруҳи (ЎЁ) кооперативга бирлашишга қарор қилди. Бундай қарорни қабул қилишнинг сабаби шу бўлдики, ЎЁ гуруҳининг барча аъзолари ишлаб чиқарувчилар бўлиб, уларнинг ҳар бири алоҳида ҳолда қишлоқ хўжалиги материалларини сотиб олар эдилар ва уларнинг барчасида далани хайдаш муаммоси мавжуд эди, чунки ҳамма ўзининг навбатини кўтарди ҳамда уларнинг деярли барчаси ўзининг маҳсулотини сотиш муаммога дуч келарди. Бош ғоя шундан иборат эдики, улар бирлашсалар қишлоқ хўжалиги материалларини биргаликда паст нархларда харид қилишлари ва қайта ишлаш корхонасига сотиш учун маҳсулотнинг зарур ҳажмини таъминлашда анча наф кўришлари мумкин эди.

Кооперативнинг раҳбари сифатида Тошмат кооперативнинг барча аъзолари номидан қайта ишлаш корхонаси билан 100 тонна помидорни 1,1 сўмдан сотишга шартнома тўзди.

Кўзда ҳосилни йиғиб олиш вақтида бозорда помидорнинг баҳоси 1,5 сўмни ташқил қилди. Кооперативнинг айрим аъзолари кўпроқ фойда олиш мақсадида маҳсулотни янги бозорда кўпроқ фойда олиш мақсадида маҳсулотни янги бозорда сотишни талаб қилишди.

Фикрлар бўлиниб, оппозицион гуруҳ ўзоқ муддатли истиқболда қайта ишлаш корхонаси билан шартномага эга бўлиш муҳимлигини ҳамда маҳсулотларни бозорда бўлиб-бўлиб сотгандан кўра улгуржи сотиш осонроқ эканлигини таъкидлади. Улар далил сифатида бозордаги жой учун ҳар куни 100 сўмдан 30 кун давомида пул тўлаш кераклигини солиқ инспекциялари сотиш учун 2000 сўмга патент сотиб олишни талаб қилишларини, транспорт харажатлари эса умумий ҳолда 8000 сўмни ташқил қилишини таъкидладилар. Бнуда маҳсулотнинг 100 фоизи йўқотилади, бир қисми эса сотилмай қолиб кетади, унданташқари бир кишини бозорда помидор сотиш учун вакил қилиб юбориши ва камида 6 минг сўм ҳисобида хизмат ҳақини тўлаш керак.

**Муҳокама қилиш учун саволлар:**

1. Вазиятни таҳлил қилинг ва фермерлар қандай иш тутишлари лозимлигини аниқланг. Маҳсулотни қаерда сотиш фойдалироқ бўлади?

## 11-Кейс. Сотувнинг иқтисодий таҳлили.

Тошмат ўзига тегишли ерда картошка етиштирган ва кўзда 30 тонна /га ҳосил олган. Воситачилар учун картошкани тўғри даладан 6 сўм/кгдан сотиб олишни таклиф қилган, аммо у баҳорда картошканинг баҳоси 10 сўм/кг бўлишини билар эди. У ўзининг картошкани баҳоргача сақлаб туришга ва уни 4 сўм қимматроқ сотишга қарор қилди.

Баҳорда у картошкани сақлаш қоидаларига риоя қилмагани туфайли ҳосилнинг 1/3 қисмини йўқотганини тушунди. Бу муаммо уни жуда ташвишлантириб қўйди. Бир марта у бу борада стажи катта бўлган фермер дўстлари билан шу муаммони муҳокама қилганида кўпгина қизиқарли нарсаларни билиб олди, хусусан:

Биринчи дўсти картошкани 3 қисмга бўлган ҳолда сотиш энг фойдали деб таъкидлади, яъни

1. 1/3 қисми-кўзда 6 сўмдан,
2. 1/3 қисми -қишда 10 сўмдан,
3. 1/3 қисми -баҳорда 10 сўмдан.

Иккинчи дўсти бутун ҳосилни кўзда даланинг ўзидан сотиш ва бу ҳақда бошқа ўйламаслик энг фойдали бўлади деб айтди. Учинчи дўсти эса яхшиси картошкани тўғри сақлашни ўрганиш керак, бунинг устига сабзаёт сақлаш учун махсус омбор ҳам бор. Шунда картошкани баҳорда сотиб катта фойда кўриш мумкин. Аммо сақлаш чоғидаги йўқотишлар 10% ни, сақлаш харажатлари эса 0,6 сўм/кгни ташқил қилиши мумкин.

Шундай қилиб дўстлар турлича фикр билдирдилар.

### Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Вазиятли таҳлил қилинг. Иқтисодий таҳлил ўтказиб, Тошмат учун қайси вариант фойдалироқ бўлишини аниқланг.

## 12-Кейс. Меҳнат омилининг қопланиши.

Маратнинг оиласи 1,5 га ерга майдонига эга. Уларнинг ҳудудида картошка, буғдой, қанд лавлаги ва беда ўстирилади. Аммо сўнгги вақтларда ўғиллари бошқа ишларга жойлашгандан сўнг унинг хўжалигида ишчи кучи камийиб қолди. Шунда у ишчи кучи унинг учун чекланган ишлаб чиқариш омилига айланди деб ўйлаб қолди. Шу боисдан Марат уч турдаги экинни алмашлаб экишга риоя қилиш орқали ўзининг даромадини диверсификациялаган ҳолда иш вақти энг яхши усулда қопланишини ҳоҳлар эди. Бунинг учун у маржинал даромадни (тушум- ўзгарувчан харажатлар) аниқлайди, бунда ҳали меҳнат учун ҳақ тўланмаган бўлади. Сўнг у етиштирмоқчи бўлган экинлар учун қанча меҳнат (киши/соатларда) талаб қилинишини ҳисоблаб чиқади ва қуйидаги рақамларни ҳосил қилади:

Экин тури	Ўлчов бирлиги	Маржинал даромад (сўм)	Меҳнат киши /соат
Картошка	га	65000	
Арпа	га	5500	
Буғдой	га	8000	
Қанд лавлаги	га	45000	
Беда	га	6500	

### Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Бир соатлик иш вақти (киши/соат) энг яхши ҳолда қопланиши учун Марат қандай экинларни етиштириши лозим?

### 13-Кейс. Лизинг ёки кредит.

Ўзаро ёрдам гуруҳи фермер хўжалигини юритиш бўйича ўзининг техникавий имкониятларини яхшилашга қарор қилди. Бунинг улар янги трактор сотиб олмақчи бўлдилар. Пул маблағлари етарли бўлмагани сабабли улар ё лизинг компаниясининг хизматидан фойдаланишга ёки микрокредит ташкилотидан кредит олишга келишдилар.

Ушбу компанияларга мурожат қилишдан олдин фермер гуруҳи лизинг ва ркредитнинг қиёсий таҳлилини ўзтказишга қарор қилдилар. Бунинг учун улар қуйидаги маълумотлардан фойдаландилар.

Лизинг мол-мулкни сотиб олиш ва лизинг шартномаси асосида юридик ёки жисмоний шахсларга муайян ҳақ эвазига шартнома белгиланган муддатда лизинг олувчига кеийчалик сотиб олиш ҳуқуқи билан берилиш бўйича инновацион фаолият туридир.

Лизинг олувчи зарур таъсисчилик ва молиявий хужжатларни тақдим этади ҳамда сотиб олинаётган мол-мулкнинг қийматидан 20-40 % ҳисобидан аванс тўлайди. Лизинг бўйича кредит тўлови 15 % дан 35 % гача.

Максимал сўндириш муддати 5 йилгача. Имтиёз даври 1 йилгача.

Лизинг корхонага ривожланиш учун зарур мол-мулк (бино, ускуна) ни ундан фойдаланишдан келадиган даромаддан секин-аста тўлаб бориш йўли билан сотиб олиш имконини беради. Лизингда сотиб олинаётган мол-мулкнинг ўзи гаров бўлиб ҳисобланади.

Лизинг предмети лизинг олувчининг балансида ҳисобга олинади, ундан ташқари лизинг асосий воситаларни тўғридан–тўғри сотиб олишдан фарқ қилган ғолда жадаллаштирилган амортизация усулини қўллаш имконини беради. Бутун лизинг муддати давомида лизинг олувчи шартнома бўйича лизинг тўловларини тўлаб боради.

Кредит- молиявий муассалардан пул маблағларини қарзга олиш шаклидир. Кредит бериш учун банк ташкилотнинг кредит тарихини, актив ва

пассивларининг миқдорини, қўшимча таъминланиши ва гаровнинг мавжудлигини ўрганиб чиқади.

Кредитлаш шартномасининг мумкин бўлган муддати -6 ойдан 36 ойгачадир, лизинг шартномасининг муддати эса 60 ой ва ундан кўпроқ бўлиши мумкин. Фоиз ставкаси йиллик 21% дан 35 % гача бўлади. Имтиёзли давр 6 ойдан бошланади. Бошланғич бадал зарур бўлган инвестицияларнинг 30% ини ташқил қилади.

Кредит операцияларидан фарқ қилган ҳолда лизинг корxonанинг молиявий барқарорлик ва ликвидлик кўрсткичларига таъсир қилмайди, чунки корxonанинг балансида фақатгина жорий лизинг тўловлари бўйича қарздорлик акс эттирилади.

**Муҳокама учун саволлар:**

1. Мавжуд маълумотлар асосида лизинг ва кредитнинг қиёсий таҳлилини ўтказинг.
2. Ушбу фермерлар гуруҳи учун тўғри танлов қабул қилишга ёрдам беринг.

**14-Кейс. Лизинг тўловларини ҳисоблаш.**

Қишлоқ хўжалиги кооперативи ўзининг технопаркини янгилашга ва янги қишлоқ хўжалиги техникасини, яъни трактор сотиб олишга қарор қилди. Бунинг учун улар лизинг компаниясининг хизматидан фойдаланмоқчи бўлдилар.

Лизинг компаниясига мурожат қилиб, улар қуйидаги шартларга келишдилар:

- Сотиб олинаётган техниканинг қиймати- 800000 сўм;
- Шартнома муддати- 6 йил;
- Трактор учун олдиндан тўланадиган сумма- 30%;
- Тўлиқ тикланиши учун амортизация ажратмаларининг меъёри- 10%;
- Фоиз ставкаси- йиллик 15%;

- Кредит берилгани учун тўланадиган аванс суммасининг махсус фоизи-лизинг суммасидан- 2%;
- Юридик хизматлар- лизинг суммасидан- 1% ҳисобида;
- Лизинг олувчи шартнома муддати тугагандан сўнг мол-мулкини қолдиқ қиймати бўйича сотиб олиш ҳуқуқига эга;
- Лизинг бадаллари 1 йилдан бошлаб ҳар йили тенг улушларда тўлаб борилади.

**Муҳокама учун саволлар:**

1. Техниканинг қолдиқ қийматини аниқланг.
2. Мавжуд маълумотлар асосида лизинг тўловларини ҳисоблаб чиқинг.

## **VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ**

### **Мустақил таълимни ташқил этишнинг шакли ва мазмуни**

Мустақил таълим тегишли ўқув модули бўйича ишлаб чиқилган топшириқлар асосида ташқил этилади. Шунингдек, мустақил таълим жараёнида тингловчи касбий фаолияти натижаларини ва талабалар учун яратилган ўқув-методик ресурсларини “Электрон портфолио” тизимиغا киритиб бориши лозим.

### **Мустақил таълим мавзулари**

1. Қишлоқ хўжалигида маркетингнинг моҳияти ва асосий йўналишлари.
2. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий барқарорликни таъминлашда маркетингнинг тўтган ўрни.
3. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий самарадорликни оширишда маркетинг тадқиқотларининг тўтган ўрни.
4. Қишлоқ хўжалигида техникалар маркетинги.
5. Деҳқончиликда маҳсулот таннархи ва унинг пасайишига таъсир кўрсатувчи омиллар.
6. Чорвачиликка ихтисослашган фермер хўжаликларида маҳсулот таннархи ва уни пасайтириш йўллари.
7. Қишлоқ хўжалигида янги техника ва илғор технологияларни жорий этишда маркетинг элементларини қўллаш.
8. Қишлоқ хўжалигида инвестицион фаолиятни молиялаштириш манбаларидан самарали фойдаланиш йўллари.
9. Боғдорчиликда инновацион технологиялар ва маркетинг назорати.
10. Чорвачилик маҳсулотларида маркетинг ва рекламадан фойдаланиш.
11. Қишлоқ хўжалигида коммуникацион технологиялардан фойдаланишнинг самарадорлиги.
12. Қишлоқ хўжалигига йўналтирилаётган инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш.

13. Қишлоқ хўжалигига йўналтирилаётган инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш.
14. Фермер хўжаликлар фаолияти самарадорлигини таъминлашда шартномавий муносабатларни такомиллаштиришнинг аҳамияти.
15. Фермер хўжаликларида маркетинг элементларини қўллаш.
16. Қишлоқ хўжалигида кўп тармоқли фермер хўжаликларини ташқил этиш ва иқтисодий самарадорлигини ошириш йўллари.
17. Қишлоқ хўжалигида боғдорчиликни интенсив ривожлантириш ва бозорга самарали таъсир ўтказиш.
18. Озиқ овқат хавфсизлигини таъминлашда деҳқон хўжаликларининг тўтган ўрни.
19. Деҳқон хўжаликларнинг молиявий барқарорлигини таъминлашда маркетингнинг тўтган ўрни.
20. Қишлоқ хўжалик корхоналари ишлаб чиқарган маҳсулотларни сотиш ва экспорт қилиш .



## VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
<b>Аграр муносабатлар</b> agrarian relations	ерга эгалик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш билан боғлиқ бўлган муносабатлардан иборат	Land ownership, use and dispose of it in connection with the relationship.
<b>Аграр ислоҳотлар</b> agrarian reform	иқтисодийнинг аграр соҳасида туб ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган иқтисодий чора-тадбирлар мажмуи	The agricultural sector of the economy, reforms in the implementation of a set of economic measures.
<b>Аграр сиёсат</b> agrarian policy	бозор ислоҳотларининг таркибий қисми бўлиб, аграр ислоҳотлар асосида амалга оширилади. Бу сиёсат қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши, агросаноат мажмуи (АСМ) бошқа тармоқларининг самарали ривожланиши ва қишлоқ жойларидаги муносабатларнинг бошқаруви борасида илмий қарашларнинг, фоя ва мақсадларнинг сиёсий ва амалий воситаларининг йиғиндисидир. Аграр сиёсат аграр ислоҳотларнинг ҳар бир босқичида бўлаётган ўзгаришлар асосида шаклланмоқда. Аграр сиёсатнинг асосий йўналишларидан бири ишлаб чиқариш кучларини ривожлантиришга, яъни қишлоқ хўжалигини малакали ишчилар, юқори унумли техника билан таъминлашга қаратилган	As part of the structural reform of the market, on the basis of the agrarian reforms. It is the policy of agricultural production, agro-industrial complex (ACM), and other industries in the development of effective management relations in the rural areas of scientific concepts, ideas and political and practical means of collection. Agricultural policy on the basis of the changes in each stage of the agrarian reforms in progress. One of the main directions of agricultural policy in the development of the forces of production, skilled workers in the agricultural sector, aimed at providing high-performance technology.
<b>Агробизнес</b> agribusiness	тадбиркорликфаолиятинингқишлоқ хўжалигиваубиланбоғлиқсоҳаларда гинамоёнбўлишшакли	Forming of business activity may manifest in all spheres which concern in agriculture
<b>Агросаноат интеграцияси</b> agroindustrial integration	қишлоқ хўжалиги билан унга хизмат қилувчи ва маҳсулотни истеъмолчига етказиб берувчи туташ тармоқлар ўртасида ишлаб чиқариш алоқаларининг ривожланиши ҳамда уларнинг узвий бирикиш жараёнидир	Agriculture, with services and consumer products suppliers adjacent sectors in the development of the relations of production and the process of their ideology.
<b>Агросаноат мажмуаси</b> agro-industrial complex	истеъмолчиларнинг талабини қондириш имкониятига эга бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш мақсадида иқтисодийнинг айрим ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш,	Which is able to meet the demand of consumers to produce some of the economy in order to develop products, services, processing and sales,

	қайта ишлаш ҳамда сотиш билан шуғулланувчи соҳаларнинг иқтисодий уйғунлашуви	the economic integration of the areas involved.
<b>Агрофирма</b> agrofirma	маълум турдаги қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва уни пировард маҳсулот даражасигача қайта ишлашни кўшиб олиб борадиган корхонадир	Certain types of agricultural production and the final product will be added to the level of processing enterprises.
<b>Агросаноат бирлашмалари</b> agro-industrial associations	қишлоқ хўжалиги, саноат тармоқлари, қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатувчи ва тижорат ишлари билан шуғулланувчи корхоналар йиғиндиси	Agriculture, industry, agriculture, services, and the sum of the enterprises engaged in commercial activities.
<b>Агросаноат комбинатлари</b> agro-industrialenterprise	қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш, қайта ишлаш ва истеъмолчиларга етказиб беришгача барча технологик жараёнга хизмат қилувчи хўжалик ва корхоналарнинг маълум бир худудида бирлашувидир	Agricultural production, processing and delivery of products to consumers all the technological process of agricultural enterprises and to serve a union.
<b>Айирбошлаш шартномаси</b> contract of sale	айирбошлаш шартномасига кўра, бир томон иккинчи томонга бир товар ўрнига иккинчи товарни эгаликка бериш мажбуриятини олади	According to the agreement, the exchange of a second side to side instead of a brand committed to the ownership of goods.
<b>Айланмаактивлар</b> current assets	корхоналар ва ташкилотларнинг бухгалтерлик баланси актив қисмида акс этириладиган меъёрга солинувчан ва меъёрга солинмайдиган айланма маблағлар	Businesses and organizations to balance the active principle in norm reflected in the turnover and the principle of untaxed.
<b>Актив</b> assets	1) ташкилотнинг ҳар қандай мулки: машина ва ускуналар, бинолар, банк омонатлари ва қимматли қоғозларга сармоялар, патентлар; 2) корхонанинг моддий ва номоддий қийматларини акс эттирувчи бухгалтерлик баланси қисми (гудвилл); ишлаб чиқариш жараёнидаги ролига мувофиқ гуруҳлаштирилган воситаларнинг таркиби, жойлаштирилиши ва фойдаланилишини характерлайди; 3) баъзи баланс турларида даромадларнинг ҳаражатлардан ошиши (тўлов баланси ва ҳ.к.)	1) Any kind of property: machinery and equipment, buildings, bank deposits and securities investments, patents; 2) reflect the company's tangible and intangible values of balance (goodwill); grouping means, in accordance with its role in the process of the production of the composition, deployment and use characterizes; 3) Some of the increase in the cost of materials for the balance of income (balance of payments, etc.).
<b>Антимонопол қонунчилиқ</b> antitrust policy	иқтисодиётда яқка ҳукмронлик макеига эга бўлган бирор бир фаолият турига қарши давлатнинг кураш сиёсатидан иборат.	Individual sovereignty with any type of activity in the economy, it consist of the struggle against the politics of the state.
<b>Амортизация</b>	1) Машина, асбоб-ускуна, бино ва	1) machinery, equipment,

amortization	шу кабиларнинг эскиришига қараб, уларнинг баҳосини камайтириб бориш; уларнинг шу чегирилган қийматини ишлаб чиқарилган маҳсулот таннархига қўшиб бориш. 2) алоҳида шахсни ёки ташкилотни ўз қарзини аста-секин, даражама-даража тўлаш мажбуриятдан қутулиш; 3) қарз мажбуриятининг йўқотилиши, ўчирилиши оқибатида унинг бекор қилинганлигини тан олиш.	buildings, etc., depending on the wear, lowering their prices; they discount the value of the manufactured product costs to add. 2) a particular person or organization at the level of their debt gradually get rid of the obligation to pay; 3) of debt off its loss of recognition has been canceled.
<b>Асосий капитал</b> main capital	ишлаб чиқариш жараёнида бир неча йил давомида иштирок этувчи ва ўз қийматини тайёрланаётган маҳсулотга қисман ўтказиб борувчи меҳнат воситаларидир	During the production process for a number of years preparing for the role and the value of their product, leading to a partial transfer of communication.
<b>Айланма капитал</b> working capital	хом ашё материаллар, энергетика ресурсларида моддийлашган ва бир ишлаб чиқариш циклида сарфланувчи, ўз қийматини тайёрланган маҳсулотга тўлиқ кўчирувчи капитал	Raw materials, energy resources and materiality of a production cycle will decrease the value of their product partial capital.
<b>Баланс</b> balance	халқ хўжалигида ва умуман хўжалик, савдо ишларида бир-бирига боғлиқ бўлган соҳаларнинг ўзаро мувофиқ салмоғи. Б. бирор корхона ёки ташкилотда муайян бир муддат оралиғидаги кирим билан чиқимни, яъни даромад билан буромадни бир-бирига такқослаб чиқилган яқун	The national economy and the general economic and commercial affairs of a share-related areas. B. a company or organization to access a particular time period between developed and that income and outcome compared to a one-off.
<b>Бизнес</b> business	бойлик, фойда орттиришга йўналтирилган иш, фаолият. Бизнес хўжалик юритиш кўламига қараб йирик, ўрта ва майда турларга бўлинади. Ходимларнинг ўртача сони ва маҳсулот ҳажмига қараб ажратилади	Wealth, make profit-oriented business activities. Depending on the scale of the business of managing large, medium and small types. The average number of employees and allocated depending on the size of the product.
<b>Бизнес режа</b> business plan	бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркорликнинг барча соҳаларида қўлланадиган муҳим қурол бўлиб ҳисобланади. Иш жараёни ҳақида маълумот беради. Унинг ёрдамида фирма ўсиб бориши, истиқболни белгилаб бориши, даромадини кўпайтириши мумкин. БР ўта муҳим молиявий ҳужжат сифатида фирма	The weapon used in all areas of business in a market economy. Information about the process. The growth of the company, the future may go, you can increase the income. BP as a very important financial document will help you analyze all aspects of the activities of the company. It is not just an internal

	фаолиятини барча қирраларини таҳлил қилишга ёрдам беради. У нафақат ички ҳужжати бўлиб, балки кредит олиши учун зарур бўладиган ҳужжатлардан биридир	document, but one of the documents required for the credit.
<b>Биржа exchange</b>	1) маҳсулот, валюта ва қимматбаҳо қоғозларни айирбошлашда, ҳисоб ва маълумот хизматларини амалга оширишда фаол катнашувчи ташкилот. Хизмат кўрсатгани учун воситачилик йиғимини олади; 2) биржа савдо-сотиғи бўладиган жой	1) products, foreign exchange and securities exchange, to participate actively in the implementation of accounting and information services company. Service brokerage fee; 2) Exchange trading.
<b>Бозор market</b>	1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча ҳаридорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал ҳаридорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.	1) Supply and demand meet, it meets the needs of the public in need of production level, compared the competitiveness of these goods from other competing products; 2) goods, services, and other types of exchange; 3) a group of consumers; 4) to all buyers of goods; 5) organized trade; 6) the source of goods and services; 7) any products or services or virtual reflected in the natural set of existing or potential buyers and sellers; 8) exchange.
<b>Бозор ислохотлари market reforms</b>	халқ иштирокида давлат томонидан ишлаб чиқилган бозор муносабатларини шакллантиришга қаратилган чора-тадбирларни давлат назорати остида амалга оширишдан иборат	Aimed at the formation of market relations developed by the state's participation as implementation of measures under the supervision of the state.
<b>Бозор механизми market mechanism</b>	бозор иқтисодиётининг фаолиятини тартибга солиш ва иқтисодий жараёнларни уйғунлаштиришни таъминловчи дастак ва воситалар. М: баҳо, талаб ва таклиф, рақобат, пул-кредит	Regulation of the market economy and providing support to the harmonization of economic processes and tools. For example: price, supply and demand, competition, money and credit.

<p><b>Бозор инфратузилмаси</b> market infrastructure</p>	<p>сотувчи ва харидор ўртасида бозор муносабатлари шаклланишини, ривожланишини таъминлайдиган ташкилотлар, муассасалар, идоралар, корхоналар мажмуаси. Унинг таркибига савдо корхоналари, таъминот ташкилотлари, валюта ва қимматбаҳо қоғозлар биржаси, транспорт, алоқа ва бошқа хизмат кўрсатувчи тармоқлар киради</p>	<p>The formation of relations between the seller and the buyer in the market, to ensure the development of institutions, organizations, agencies, businesses and bars. It is composed of commercial enterprises, institutions, foreign exchange and securities exchange, transport, communication and other service sectors.</p>
<p><b>Бозор конъюктураси</b> market conditions</p>	<p>айрим бозорларда муайян ҳолатларнинг мавжудлиги. Бозор конъюктураси муайян даврдаги бозор ҳолати, бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади</p>	<p>In some markets, the availability of a particular case. Commodity market over a period of market conditions, the market is characterized by the existence of a balance or damage.</p>
<p><b>Бозор мувозанати</b> market equilibrium</p>	<p>бозордаги талаб ва таклифнинг миқдори ва таркибий жиҳатидан бир-бирига мувофиқ келиши. Агар шундай мувофиқлик бўлмаса, бозор мувозанати издан чиққан ҳисобланади. Талаб таклиф узок вақт бир-биридан ажралиб қолса, бозор ўзининг меъёрдаги ҳолати, фаолиятини йўқотади</p>	<p>Supply and demand in the market in terms of the amount and composition of each. If agreement is not disrupted the balance of the market. Separated from each other for a long time, the market in its normal state, the loss of activity.</p>
<p><b>Бозор қонунлари</b> market laws</p>	<p>пул воситасида бозорда товар айирбошлашнинг моҳиятини ифода этувчи, уни бошқариб турувчи объектив иқтисодий қонунлар. Улар жумласига талаб ва таклиф қонуни ҳамда пул муомаласи қонуни киради</p>	<p>Reflects the essence of the current money market, the objective economic laws governing it. These include the law of supply and demand as well as the law of money circulation.</p>
<p><b>Бозор иқтисодиёти</b> market economy</p>	<p>эркин товар пул муносабатларига асосланган, иқтисодий монополизмни инкор этувчи, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилишга йўналтирилган ва бошқариладиган иқтисодий тизимдир</p>	<p>Denies monopoly on the commodity-based economic, social protection directed and controlled economic system.</p>
<p><b>Бозор сегменти</b> market segment</p>	<p>таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи</p>	<p>Offered one type of product and marketing development of a set group of customers who have the same attitude.</p>

<b>Бюджет</b> budget	давлат, корхона, муассаса ва шу кабиларнинг маълум муддат учун олдиндан белгилаб қўйиладиган кирим-чиқим, даромад - буромад сметаси	Government, enterprises, institutions, and at the same time pre-defined transactions, and income estimates of feeling.
<b>Валюта</b> currency	мамлакатнинг пул бирлиги ва унинг типи (олтин, кумуш, қоғоз, пул)га тенглаштирилган тўлов воситалари	The country's monetary unit and its type (gold, silver, paper money) and equivalent means of payment.
<b>Вақт меъёри</b> rate time	меҳнатга маъсулият билан ёндашилган маълум бир меъёрий техник – ташкилий шарт-шароитлар бўлган ҳолатда маълум ҳажмдаги ишни бажаришга белгиланган вақт	Responsibility to work to a certain standard of technical and organizational conditions which case a certain amount of time to do the job.
<b>Гаров</b> pledge	олинган қарз эвазига ёки мажбуриятнинг, ваъданинг бажарилишига ишонтириш учун қолдирилган омонат	The loan deposit left or obligation to assure the fulfillment of the promise.
<b>Генетика</b> genetics	селекция ва уруғчиликнинг назарий асоси. Генетика томонидан ўрганилаётган ирсият ва ўзгарувчанлик қонуниятлари селекция ишининг негизидир. Генетиканинг ютуқлари селекция соҳасининг самарали ривожланиши учун алоҳида аҳамиятга эга	The basis of the theory of selection and seed. The genetic basis for the work on the study of heredity and variation laws of selection. The achievements of genetics and selection of particular importance for the effective development of the sector.
<b>Давлат буюртмаси</b> government order	давлат томонидан корхона ва ташкилотларга муайян маҳсулот турини тайёрлаш ва уни истеъмолчиларга етказиб бериш, ишлаб чиқариш, ноишлаб чиқариш ва илмий - тадқиқот характеридаги маълум ишларни бажариш учун берилладиган топшириқ	State enterprises and organizations to prepare a certain type of product and customer delivery, production, non-production and scientific research character to perform the given task.
<b>Давлат ер кадастри</b> State Land Cadastre	ернинг таркиби, хўжалик, ҳуқуқий режими, уларнинг тоифалари, сифат кўрсаткичлари ва қиймати (баҳоси), ер участкаларининг манзили ва ўлчамлари, уларнинг ер эгаллиги, ундан фойдаланувчиларга, ижарачиларга, тўғри тақсимлаш тўғрисида зарур, ишончли маълумотлар ва ҳужжатлар	Earth, economic, legal regime, their categories, quality and value (value), the location and size of land plots, land users, tenants, accurate and reliable information on the distribution of documents.

	йиғиндиси	
<b>Давлат сув кадастри</b> State water cadastre	сувни миқдор ва сифат кўрсаткичларини ҳисобга олиш, сувдан фойдаланишни қайд қилиш ва ҳисобга олиш маълумотларини ўз ичига олади	Given the parameters of water quality and quantity, water use and credentials.
<b>Давлат тасарруфидан чиқариш</b> denationalization	бу давлат мулкани мулкчиликнинг ҳар хил мулк шакллариغا айлантириш демакдир	This means converting various forms of property ownership of state property.
<b>Давлат корхоналари</b> state enterprise	давлат мулки бўлган ва унинг назорати остида фаолият кўрсатувчи корхоналар ҳисобланади	And operating under the control of state-owned enterprises.
<b>Давлат бюджети</b> the state budget	давлат томонидан ўз функцияларини амалга ошириш учун сарфланадиган марказлаштирилган пул фондидир	The money spent by the government to carry out its functions centralized fund.
<b>Давлат қарзи</b> state debt	давлатнинг ўз фуқаролари, корхона ва ташкилотлар, шунингдек хориж мамлакатларидан қарзи. Манбаига қараб ички ва ташқи ДҚ га бўлинади	The state of its citizens, businesses and organizations, as well as the debt of foreign countries. Depending on the source is divided into internal and external SD.
<b>Давр харажати</b> period costs (expenses)	қишлоқ хўжалик субъектини бошқариш билан боғлиқ бўлган харажатлар йиғиндиси	The sum of the costs associated with the management of businesses.
<b>Даромад</b> income	корxonанинг соф фойдаси шакли, яъни маҳсулот ёки хизматларни сотишдан тушган умумий даромаднинг ундан барча харажатлар чиқариб ташлангандан кейинги қисми	The shape of the company's net profit from the sale of products or services that is part of the total income after the deduction of all costs.
<b>Дебитор</b> debtor	бирор идора, ташкилот ва шу кабилардан қарздор бўлган шахс ёки ташкилот	Administration, organization, and the like are indebted to the person or organization.
<b>Демонополизация</b> demonopolisation	соғлом иқтисодий беллашувга йўл бериш мақсадида яқка ҳоким корхоналар ва бирлашмалар ўрнига ўзаро рақобатлашувчи кўплаб корхоналарни тузиш. Д. икки йўл билан амалга оширилади: 1) йирик монопол мавқедаги бирлашмалар, компаниялар тарқатилиб, улардан мустақил корхоналар ажралиб	In order to give way to a healthy economic competition between individual enterprises and associations instead of the governor to create many of the competing companies. <b>D.</b> carried out in two ways: 1) the status of the largest monopoly associations, companies

	чиқади ; 2) якка ҳоким корхона, бирлашма ёки компаниялар сақланган ҳолда улар билан рақобат қила оладиган корхона ёки бирлашмалар ташкил этилади	distributing their independent businesses formed; 2) The governor of individual companies, associations or companies that can compete with them without the companies or associations.
<b>Демпинг</b> dumping	бозорни эгаллаш ва ундан рақобатчиларни сиқиб чиқариш мақсадида маҳсулотларни сотув нархига нисбатан арзонга сотиш	Competitors out of the market and sell products cheaper compared to the cost of sales.
<b>Депозит</b> deposit	1) банк ва ташкилотларга жойлаштирилган пул ва қимматбаҳо қоғозлар (акция, облигациялар); 2) қарздорнинг қарз берган ташкилотга суд маҳкамаси орқали ўтказган пул ёки қимматбаҳо қоғозлар миқдори	1) Bank and placed on organizations and securities (stocks, bonds); 2) the court of the debtor's debt to the organization by the amount of money or securities.
<b>Дефицит</b> deficit	1) бирор-бир нарсанинг етишмаслиги ; 2) сарф-харажатларнинг даромаддан ортиши, зарар	1) what kind of a deficit; 2) an increase in income, expenses and losses.
<b>Дефляция</b> deflation	инфляция даврида чиқарилган муомаладаги қоғоз пул миқдорини камайтириш. Давлат томонидан молия ва пул-кредит тадбирларини қўллаш орқали амалга оширилади	Inflation to reduce the amount of paper money in circulation in the period. By the state through the use of fiscal and monetary measures.
<b>Дехқон хўжалиги</b> private farm	оилавий мулкка асосланувчи, оила аъзолари ёки қариндошларнинг биргаликда меҳнати билан ер участкаларида кишлок хўжалиги маҳсулотларини етиштириш ва сотишни амалга оширувчи юридик шахс мақомига эга бўлган товар хўжалигидир	Based on the family property, family members or relatives work together with plots of agricultural products, which have the status of a legal entity engaged in the production and sale of the commodity economy.
<b>Диверсификация</b> <b>аш</b> diversification	бир-бири билан боғлиқ бўлмаган ишлаб чиқаришларни бир пайтда ҳар томонлама ривожлантириш, маҳсулот турларини кенгайтириш	Production is not related to a one-time, all-round development, to expand the range of products.
<b>Дивиденд</b> dividend	акционер, акция эгасининг даромади; акционерлик жамияти фойдасининг бир қисми	Stock, the income of the owner of the shares; a part of the profits of the joint stock company.
<b>Дотация</b> subsidy	ташкилот, корхоналарга давлат томонидан бериладиган ёрдам пули, моддий ёрдам, қўшимча тўлов. Асосан зарарни қоплаш ва бошқа мақсадлар учун ишлатилади	Organizations, enterprises, state aid, financial aid, the additional payment. Compensation and used for other purposes.



<p><b>Ерга эгалик хуқуқи</b> land tenure right</p>	<p>жисмоний ва ҳуқуқий шахсларнинг маълум ер участкасига тарихан таркиб топган асослардаги ёки қонун ҳужжатларида белгиланган тартибдаги эгалик ҳуқуқини тан олишини билдиради</p>	<p>Physical and legal entities established by the legislation of the historically formed the basis of a land plot or recognition of the right of ownership.</p>
<p><b>Ердан фойдаланиш хуқуқи</b> land use right</p>	<p>бу ўрнатилган урф-одатлар ёки қонуний тартибда ундан фойдаланишни билдиради</p>	<p>This set of customs or legal order to use it.</p>
<p><b>Ернинг баҳоси</b> price of land</p>	<p>ер эгаси ердан олган даромадини бошқа йўл билан топиши учун зарур бўлган пул миқдори. Ернинг баҳоси рентанинг миқдорига тўғри пропорционал, ссуда фоизи даражасига тескари пропорционалдир</p>	<p>The income of the owner of the land where the amount of money needed to find another way. Directly proportional to the amount of the cost of rents of land, loan interest rate is directly proportional to the inverse.</p>
<p><b>Ер ислоҳоти</b> land reform</p>	<p>ерга бўлган мулкчилик шакллари ўзгартириш, ерни бир мулкдорлардан ёки фойдаланувчилардан бошқасига олиб бериш ва мамлакат ҳудудий тuzилишини мос равишда ўзгартиришга қаратилган чоратadbирлардир, бошқача қилиб айтганда, ер ислоҳоти бу давлат томонидан тартибга солинувчи ва назорат қилинувчи, унинг ер сиёсатининг умумий кўринишини ўзида мужассамлаштирувчи жараёндир</p>	<p>Changing forms of land ownership, land owners or users, and other measures aimed at changing the structure of the country's territory, in other words, land reform is controlled and regulated by the state, he embodies the general appearance of the policy process.</p>
<p><b>Ер мониторинги</b> land monitoring</p>	<p>ер фонди, ундан фойдаланувчилар, уларнинг таркибидаги ўзгаришларни ўз вақтида аниқлаш, ерларнинг сифати, қийматини баҳолаш, барча салбий жараёнларни олдини олиш, уларнинг оқибатларини тугатиш, ер фондидан фойдаланиш даражасини аниқлаш билан боғлиқ бўлган чоратadbирлар мажмуи</p>	<p>Land Fund, its users, and to identify changes in the structure of their land quality assessment of the value of all the negative processes, prevention and liquidation of their consequences, the use of the fund to identify a set of related measures.</p>
<p><b>Ер рентаси</b> land rent</p>	<p>бевосита қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилар томонидан яратилган маҳсулот (даромад)нинг ер эгалари томонидан ўзлаштириладиган қисми</p>	<p>Created directly by agricultural producers (income) is part of the development by the owners of the land.</p>

<p><b>Ер участка ижараси</b> building lease</p>	<p>давлат мулки ҳисобланган ер участкаларини ҳуқуқий ва меъёрий ҳужжатлар асосида ердан фойдаланувчиларга ҳақ тўлаш эвазига маълум муддатга ҳамда умрбод мерос қолдириш ҳуқуқи билан бериш</p>	<p>State-owned land on the basis of legal and regulatory documents where users pay for a specified period, as well as the right to life and leave a legacy.</p>
<p><b>Ердан фойдаланиш коэффиценти</b> land use coefficient</p>	<p>қишлоқ хўжалик корхонасида йил мобайнида ҳақиқатда фойдаланилган ер майдонини фойдаланиш мумкин бўлган ер майдонига нисбатидир</p>	<p>Agricultural enterprises, which can be used in the actual area of land of land.</p>
<p><b>Ерлардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлиги</b> economic efficiency of land use</p>	<p>Ерлардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлигини барча омилларидан тадбиркорлик билан фойдаланиш натижасида ҳар бир гектар ердан олинган соф фойда муммасини ифодалайди</p>	<p>The use of land as a result of the use of all the factors of the economic efficiency of the business represents a net profit of hectares of land from the mummy.</p>
<p><b>Ернинг табиий унумдорлиги</b> the natural fertility of the soil</p>	<p>Узоқ йиллар давомида кишиларнинг ҳеч қандай аралашувисиз, табиий ўзгаришлар натижасида ернинг устки қатламида ўсимлик «озикланиши» мумкин бўлган турли моддаларнинг вужудга келиши</p>	<p>For many years, people without any intervention from the top layer of the earth as a result of changes in natural plant nutrition can lead to a variety of substances.</p>
<p><b>Ернинг иқтисодий унумдорлиги</b> economic fertility of the land</p>	<p>Агар тупроқ унумдорлиги кишиларнинг табиатга таъсири натижасида, яъни тупроқ таркиби ва деҳқончилик усуллари яхшилаш сунъий йўл билан (масалан, ерни органик ва кимёвий ўғитлаш, ишлаб чиқаришни механизациялаш, илмий асосланган ҳолда суғориш, ирригация ва мелиорация каби ишлаб чиқариш усуллари жорий қилиш ҳамда бошқа шу каби йўллар билан) амалга оширилса, бу иқтисодий унумдорликни ташкил қилади</p>	<p>If soil fertility as a result of the influence of the nature of the people, that is, the soil structure and improve farming methods (for example, the land of organic and chemical fertilizers, the mechanization of production, based on scientific irrigation, irrigation and land reclamation, such as production methods and other similar methods ) achieved this economic productivity.</p>
<p><b>Ёмғирлатиб суғориш</b> rain irrigation</p>	<p>махсус қурилмалар ва машиналар ёрдамида сунъий ёмғир тарзида ўсимликлар устидан пурқаб суғориш</p>	<p>Special devices and machines using artificial watering the plants in the form of rain hissing.</p>
<p><b>Жонлаштириш</b> renaissance</p>	<p>табиий ва иқтисодий шароитларни эътиборга олган ҳолда қишлоқ хўжалик субъектларида у ёки бу маҳсулотларни ишлаб чиқариш</p>	<p>Taking into account the natural and economic conditions in agricultural subjects or products.</p>
<p><b>Зарурий маҳсулот</b> necessary product</p>	<p>ишчи ва хизматчилар иш вақтининг бир қисми бўлган зарурий иш</p>	<p>Time workers and is an essential part of the work created by the</p>

	вақтида зарурий меҳнат билан яратилган, ишчи кучини нормал ҳолатда сақлаш ва қайта тиклаш учун зарур бўлган маҳсулот	labor time necessary labor required to restore the normal condition and products.
<b>Ижара шартномаси</b> lease contract	ижарачи билан ижарага олувчи ўртасида томонларнинг тенг ҳуқуқлилиги асосида тузилган келишув, шартнома. ИШ қуйидагиларни кўзда тутди; 1) ижарага олинаётган мулк тизими ва қийматини; 2) ижара тўлови миқдорини; 3) ижара муддатини; 4) ижарага берилган мулкни таъмирлаш ва тўла тиклаш бўйича томонлар мажбуриятини; 5) мулкни шартномада келишилган ҳолда ижарачига етказишни	Tenant lease contract between the parties to an agreement on the basis of equal rights. Provides for the following; 1) system and the value of the leased properties; 2) the amount of the rental fee; 3) The term of the lease; 4) lease property to repair and restore the full commitment of the parties; 5) delivery of property without a tenant in the contract.
<b>Ижтимоий инвестиция</b> social investment	инсон салоҳиятини, малакасини, тажрибасини оширишга ҳамда номоддий неъматларни ривожлантиришга сарфланадиган маблағлар	Human capacity building, training, and increase the funds allocated for the development of the non-material blessings.
<b>Изокванта</b> isoquant	бир хил ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминловчи омиллар сарфлари комбинацияларини ифодаловчи эгри чизиқ	Support factors cost for the production of different sizes representing the combined curve.
<b>Изокоста</b> isocost	йиғиндиси бир хил ялпи ҳаражатга тенг бўлган ресурслар сарфлари комбинацияларини ифодаловчи чизиқ	Which is the same as the sum of the gross cost resource spendrepresents the combined line.
<b>Инвестиция</b> investment	инвестор томонидан бирор бир фаолиятни амалга ошириш учун капитал маблағларни, сармояларни жорий қилиш, фойда олиш мақсадида сарф қилиш. И. мамлакат ичида (ички инвестиция) ва хорижий мамлакатларда (ташки инвестиция) амалга оширилиши мумкин. Молия И.си- қимматбаҳо қоғозларни харид қилиш, пул маблағларини жамғариш ва бошқаларни, реал И.- моддий ишлаб чиқаришга сарфланган сармояларни ўз ичига олади	Investor to carry out any activity in order to take advantage of investments in the capital costs. <b>I.</b> (inward investment) and foreign countries (foreign investment) can be done. Finance <b>I.</b> - the purchase of securities, money, savings, and time spent on the actual production of the material <b>I.</b> - include in spending capital and their investments.
<b>Инвестор</b> investor	капитал маблағ сарфлаётган давлат, ташкилот, корхона ёки шахс	Invested capital of the state, organizations, businesses or individuals.

<b>Инвестициянинг иқтисодий самарадорлиги</b> economic efficiency of investments	бир вақтда инвестиция қилиган маблағ эвазига олинган соф фойда	While the net profit from the return of investment.
<b>Инвестициянинг қопланиш муддати</b> maturity date investments	инвестиция қилинаётган маблағнинг шуни эвазига олинган соф фойда суммасига нисбати билан ҳисобланади	Investment funds in return that the ratio of the sum of net profit.
<b>Инновацион инвестиция</b> innovative investment	техника ва технологияларнинг янги навларини яратиш ва ўзлаштириш билан боғлиқ бўлган маблағ сарфи	Creating and developing new varieties of equipment and technology related to the funds.
<b>Интенсив йўл (усул)</b> intensive way	фан-техника ютуқларини, илғор технологияларни жорий этиш учун қўшимча меҳнат, маблағ сарфлаб, инвестицияларни жалб этиш маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини, унинг сифатини яхшилиш, бажариладиган ишлар ва кўрсатиладиган хизматлар кўламини кенгайтиришдир	Scientific and technological advances, the introduction of advanced technologies for the additional labor costs, investment products to improve the quality of its production, to increase the scope of the work performed and services provided.
<b>Инжиниринг</b> engineering	тижорат кўринишида ҳар томонлама маслаҳатларини берувчи мустақил фаолият доираси. Бу фаолият ишлаб чиқаришнинг ўсишини, маҳсулотларни сотишни, объектларни қуриш ва улардан фойдаланиш жараёнини таъминлайди. Инжиниринг хизмати икки гуруҳга бўлинади: 1) ишлаб чиқариш жараёнини тайёрлаш; 2) ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотиш жараёнини тўла таъминлаш	Comprehensive and independent advice in the form of commercial activity. This production growth, product sales, construction and use of the process. Engineering services are divided into two groups: 1) the preparation of the manufacturing process; 2) manufacture and sale of products to ensure the full process.
<b>Инкассация</b> collection	турли тўлов хизматлари асосида банкдан нақд пул олиш	A variety of services on the basis of non-cash payment.
<b>Инновация</b> innovation	янгиликни жорий қилиш, фан-техника ютуқларини бошқариш ва ташкил қилиш соҳасидаги янгиликлар мажмуи	Introduction of the latest scientific and technological achievements in the field of management and organization of a set of news.
<b>Инфляция</b> inflation	1) муомаладаги қоғоз пуллар миқдорини таклиф қилинган савдога чиқарилган товар нархларнинг йиғиндисидан кўпайиб кетиши; 2) қоғоз пулнинг жуда кўп чиқарилиши натижасида пулнинг	1) the amount of paper money in circulation increased by the sum of the proposed sale of commodity prices go; 2) the result of a lot of paper money inflation. In this period of

	қадрсизланиши. Бундай ҳолат хўжалик юритиш борасидаги қийинчиликларни бартараф қилиш даврида, маҳсулот ишлаб чиқариш камайган ҳолларда қўшимча пул чоп этиш натижасида юзага келади	economic difficulties, the production decreased in cases caused by printing more money.
<b>Инфрагузилма</b> infrastructure	ишлаб чиқариш ва такрор ишлаб чиқариш шарт-шароитини таъминловчи тармоқлар мажмуи. Ишлаб чиқаришни энергия билан таъминлаш, транспорт, алоқа, информатика ва бошқалар ишлаб чиқариш И. ни ташкил қилади. Аҳолининг турмуш тарзини таъминловчи уй-жой, соғлиқни сақлаш муассасалари, ўқув юртлари, фан ва шу каби соҳалар ижтимоий И. ни ташкил қилади	Production and reproduction conditions for complex supply chains. Production of energy supply, transport, communications, science and production I. respectively. The lifestyle of the population, providing housing, health care facilities, educational institutions, in areas such as science and social I. respectively.
<b>Инқироз</b> a crisis	1) таракқиётнинг орқага қайтиши, пасайиши, таназзули, регресс, тушкунлик; 2) тугаш, битиш. И. га учрамоқ (ёки юз тутмоқ), орқага кетмоқ, пасаймоқ, тушкунликка учрамоқ	1) The return of development, decline, degradation, regress, and depression; 2) a complete recovery. C. Terrible (or take), followed by decline in morale.
<b>Ишчи кучи</b> work force	инсоннинг меҳнат қилишга бўлган ақлий ва жисмоний қобилиятларининг йиғиндиси	The sum of a person's mental and physical ability to work.
<b>Ихтисослаштириш</b> specialization	табiiй, иқтисодий шароитларни ҳамда талабни эътиборга олган ҳолда қишлоқ хўжалик субъектларини бир ёки икки турдаги маҳсулот етиштиришга мослаштириш	Natural, economic conditions, and taking into account the demand for agricultural businesses to adapt to produce one or two types of products.
<b>Ислохот</b> reform	турли равишда ўтказилган ўзгариш: ислох қилиш, реформа. Иқтисодий И.- иқтисодни инқироз ҳолатидан чиқариш борасида ўтказилган чоратadbирлар	Change: reform, reform. R.- economic downturn in the development of the measures.
<b>Истеъмол бозори</b> consumer market	аҳоли истеъмоли учун зарур бўлган товарлар ва хизматларнинг айирбошланиши	Consumption of goods and services required for exchange.
<b>Ишлаб чиқарувчи кучлар</b> productive forces	ишчи кучи ёки бошқача айтганда, маълум малакага, тажрибага эга бўлган кишилар ҳамда ишлаб чиқариш воситаларидан ташкил топган	Labor, or in other words, a qualified, experienced people and the means of production.
<b>Ишлаб чиқариш вақти</b> production time	тайёр маҳсулот яратиладиган жараён. Ишлаб чиқариш вақти таркибига: ишлаб чиқариш воситалари заҳира сифатида бўлган	Process created the finished product. Production time included: the means of production time as a reserve, the

	вақт, яъни иш жараёни, меҳнат (иш) давомида бўладиган узилишлар вақти, меҳнат предмети тайёр маҳсулотга айлангунча табиий ва сунъий жараёнлар таъсирида бўладиган вақт. Қишлоқ хўжалигида иш жараёни ишлаб чиқариш вақтидан кичик	process of labor (work) subject to labor disruptions during the time it becomes a product of natural and artificial processes. Agricultural work during the production process.
<b>Ишлаб чиқариш захираси</b> productive reserves	ишлаб чиқариш жараёнидан вақтинча четлаштирилган ва қишлоқ хўжалиги ва агросаноат корхоналари омборхоналарида сақланаётган ишлаб чиқариш воситаларидир. Буларга саноат корхонасида қайта ишланадиган хом ашё, уруғлик, озука, ЁММ, эҳтиёт қисмлар машина ва жиҳозлар учун, минерал уғитлар, ядохимикатлар ва бошқалар киради	The process of production is temporarily suspended and stored in the warehouses of the agricultural and agro-industrial enterprises the means of production. In addition, the industrial production of renewable raw materials, seed, feed, fuel, lubricants, spare parts for machinery and equipment, fertilizers, pesticide and others.
<b>Ишлаб чиқаришни бошқаришнинг самарадорлиги</b> production management efficiency	ишлаб чиқаришни бошқа-ришнинг мақсадга эришиш учун мўлжалланган ресурслардан фойдаланиш даражаси билан ифодаланадиган самарадорлиги	Designed to achieve the objective for the management of the production, characterized by the level of efficiency in the use of resources.
<b>Ишлаб чиқариш муносабатлари</b> relations of production	ҳаётий неъматларнинг ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирбошлаш ва истеъмол қилиш жараёнида кишилар ўртасида пайдо бўладиган иқтисодий муносабатлардир	Vital goods, production, distribution, exchange and consumption of the economic relations between the people in the process.
<b>Ишлаб чиқариш жараёни</b> production process	кишилик жамиятининг амал қилиши ва ривожланиши учун зарур бўлган моддий ва маънавий неъматларни яратишга қаратилган мақсадга мувофиқ фаолият	For the development of society and the purpose of the creation of the necessary material and spiritual blessings.
<b>Ишлаб чиқариш омиллари</b> factors of production (inputs)	ишлаб чиқариш жараёнида бевосита қўлланилувчи барча ресурслар	Direct all resources used in the production process.
<b>Ишлаб чиқаришнинг пировард натижаси</b> the end results of production	ишлаб чиқариш соҳасидаги ўз ҳаракатини тугатган, жамият аъзоларининг эҳтиёжларини ё бевосита (истеъмол фонди орқали), ёки билвосита, яъни ишлаб чиқаришни кенгайтириш (жамғариш фонди) орқали кондиришга тайёр маҳсулот	In the production of their movement, while the needs of the members of the society either directly (through consumption), or indirectly, or, expansion of production (accumulation fund) to meet the finished product.

<b>Ишлаб чиқаришнинг умумий натижаси</b> the overall results of production	мамлакат бўйича яратилган миллий маҳсулотнинг йил давомидаги йиғиндиси	The country's total national product during the year.
<b>Ишлаб чиқариш харажатлари</b> costs of production	товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларга етказиб беришда қилинадиган барча сарфлардан иборат	Production and supply of goods and services consist of all costs.
<b>Ишлаб чиқариш функцияси</b> production function	ишлаб чиқариш омиллари билан унинг самараси ўртасидаги боғлиқлик	The relation between the effect of factors of production.
<b>Ишнинг механизациялашганлиги</b> mechanization of labor	қишлоқ хўжалигида маҳсулот ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, иш бажариш жараёнида бажариладиган ишларни машина ва механизмлар ёрдамида бажарилганлиги	The production of agricultural products and services, implementation of the work performed in the process and mechanisms.
<b>Иш ҳақи</b> wage	ишчи ва хизматчиларнинг меҳнати миқдори, сифати ва унумдорлигига қараб миллий маҳсулотдан олинадиган улушини пулдаги ифодасидир	Workers' labor quantity, quality and productivity of the national share of the production to the monetary sphere.
<b>Иқтисодиёт</b> economy	чекланган иқтисодий ресурслардан унумли фойдаланиб, инсонлар учун зарур бўлган ҳаётий воситаларни ишлаб чиқариш ва етказиб беришга қаратилган ва чамбарчас боғлиқликда амал қиладиган фаолиятлар бирлигидир	Which is necessary for people to make use of the limited economic resources and a vital means of production and supply of a unit of closely linked activities.
<b>Иқтисодий сиёсат</b> economic policy	ҳаётий неъматларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирбошлаш ва истеъмол қилиш соҳасидаги давлатнинг аниқ мақсадга йўналтирилган тадбирлари тизимидан иборат	The blessings of life, production, distribution, exchange and consumption system of the state in the field of targeted measures.
<b>Иқтисодий категориялар</b> economic categories	жамият иқтисодий ҳаётининг асосий ва энг умумий томонларини акс эттирувчи мантикий тушунчалардир	Reflecting the benefits of social and economic life, and the most common logical concepts.
<b>Иқтисодий қонунлар</b> economic laws	иқтисодий жараёнлар ўртасидаги доимий такрорланиб турадиган, барқарор аниқ сабаб-оқибат алоқаларини, уларнинг боғлиқлигини ифодаловчи воқеа-ҳодисалар	Economic processes are continuously repeated, sustained a clear cause and effect, which represents the dependence of events.
<b>Иқтисодий ресурслар</b> economic resources	ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган омиллар ёки ишлаб чиқариш омиллари. Табиий, инсоний, моддий, молиявий ва интеллектуал ресурслардан	Factors of production used to produce or production factors. Natural, human, material, financial and intellectual resources.

	иборат	
<b>Иқтисодий самара</b> economic effect	иқтисодий фаолият натижалари ва ушбу натижаларни олиш ҳамда улардан фойдаланиш учун ҳисоблаб чиқилган сарф-харажатлар ўртасидаги хилма-хиллик	Economic activity and the use of these results and the results for the estimated costs between diversity.
<b>Иқтисодий самарадорлик</b> economic efficiency	1) тизимнинг фаолият юритишига кетадиган сарф-харажатлар ва унинг натижалари нисбати. 2) чекланган ресурслардан унумли фойдаланиб, товар ва хизматларга бўлган жамиятнинг чексиз талабини максимал қондиришдир	1) the system is going to operate the ratio of costs and results. 2) the efficient use of limited resources, goods and services to meet society's demand for unlimited maximum.
<b>Иқтисодий таҳлил</b> economic analysis	иқтисодий фаолият ҳақидаги маълумотни шакллантириш ва қайта ишлаш услуби йиғиндиси бўлиб, у холис баҳолаш, ривожлантириш йўналиши, мавжуд вазифалар, самарадорликни ошириш заҳираларини ва улардан фойдаланиш йўллари аниқлашни таъминлайди	The sum of economic activity in the formulation and method of processing information, and the development of an objective evaluation of the direction, tasks, resources, and ways to use them to improve detection.
<b>Иқтисодий ўсиш</b> the economic growth	ялпи миллий маҳсулот (соф миллий маҳсулот, миллий даромад) йиллик миқдорини мутлоқ ўсишидир	The gross national product (net national product, national income), annual growth in absolute amount.
<b>Иқтисодиётни тартиблаш</b> regulation of economy	бу давлатнинг ундаги турли бўғинлар, соҳа ва тармоқлар фаолиятининг бир-бирига боғланиши ва мос ҳолда ривожланиб бориши масаласида амалга оширадиган маъмурий ва иқтисодий чора-тадбирлари мажмуидан иборат	It states in its various branches, sectors and relate to each activity carried out by the issue of the development of and compliance with a set of administrative and economic measures.
<b>Иқтисодий манфаатлар</b> economic interests	бу кишиларни ҳаракатга келтирувчи, уларни ҳатти-ҳаракатини, интилишини, хулқ-атворини белгиловчи куч. Шахс, жамоа, давлат ва миллий манфаатлардан иборат	People driving their behavior, aspirations, behavior and personality powers. Individual, community, state and national interests.
<b>Зооветеринария хизмати</b> veterinary services	чорва молларини даволаш ва касаллигини олдини олишга қаратилган, чорва молларини суъний қочириш, зотдор моллар билан таъминлаш хизмати	For the treatment and prevention of disease of cattle, livestock, artificial insemination, breeding equipment to provide the service.



<b>Кадастр</b> cadastre	1) жон бошидан олинадиган солик тўловчилар рўйхати; 2) вақти-вақтида ёки узлуксиз кузатиш натижасида тегишли объект хусусида структура, тузилма маълумотлар тўплами; масалан, сув кадастри-дарёлар, уларда ўтказилган текширишлар ҳақидаги маълумотлар тўплами; 3) кўчмас мулкни баҳолаш, уни рўйхатини юритиш билан шуғулланувчи давлат ташкилоти	1) the list of per capita tax payers; 2) As a result of periodic or continuous monitoring of the structure of the object, the structure of data collection; for example, water, land and rivers, where collection of information about inspections conducted; 3) real estate appraisal, the list of proceedings dealing with public institutions.
<b>Калькуляция</b> calculation	маҳсулотнинг ўлчов бирлигини ёки бажарилган ишнинг таннархини ҳисоблаш	Production unit of measure or calculate the cost of the work performed.
<b>Капитал</b> capital	бирор мақсадга йўналтирилишга мўлжалланган пул маблағи, бошлангич, доимий, ўзгарувчан, асосий ва айланма капитал каби турлари мавжуд. Бозор иқтисодиёти шароитида ташкилот, корхона, фирма ва бошқаларда устав К. заҳира К. акционерлик жамияти К. каби турлари мавжуд	A sum of money intended for the purpose initial constantly changing, such as working capital. The conditions of market economy institutions, venture capital firms and others C. Reserve C. stock C. such species.
<b>Касса</b> cashbox	1) пул, қимматбаҳо қоғозлар сақланадиган пўлат сандиқ, қути, шкаф; 2) муассаса, корхоналарнинг пул қабул қилиш, пул бериш, билет сотиш ва шу кабилар билан иш юритувчи, муомала қилувчи бўлинмаси; 3) муассаса, корхона ва шу кабилардаги бор пул	1) Money, securities stored in steel crates, boxes, wardrobe; 2) establishment of business, money, money, ticket sales and others working with the treatment unit; 3) agencies, businesses, and the like.
<b>Квота</b> quota	давлат ва халқаро ташкилотлар томонидан товарларни ишлаб чиқариш, уларни экспорт ва импорт қилиш юзасидан чекланишларни жорий этилиши. К. шартларини бузган мамлакат ёки корхона иқтисодий жихатдан жазоланади. К. ўрнатишдан мақсад бозордаги нарх-навони тартибга солиб туришдир	Governmental and international organizations and by the production of goods, the introduction of restrictions on the import and export. Q. in violation of the terms of the country's economic enterprise or punished. Q. The purpose of the establishment tried to regulate prices in the market.
<b>Келишилган нарх</b> contract price	ишлаб чиқарувчи (сотувчи) билан истеъмолчи (харидор) ўртасида ҳар икки томоннинг розилиги билан келишиб белгиланган нархлар. Келишилган муддат давомида амал қилади, ҳар иккала томоннинг иқтисодий манфаатига мос тушганда, яъни яхши фойда	Producer (seller) and consumer (buyer) in the prices specified in the agreement with the consent of both sides. During the agreed period, in accordance with the economic interests of both sides is reduced, the better attractions activity set.

	кўриладиган фаолиятни таъминлагандагина ўрнатилади	
<b>Клиринг</b> clearing	ўзаро талаб ва мажбуриятларни ҳисобга олиб, амалга ошириладиган нақд пулсиз ҳисоб-китоб тизими. Мамлакат ичидаги клиринг банклар ўртасидаги тўловларни, нақд пулсиз ҳисоб-китобларни ўз ичига олади	Taking into account the requirements and obligations, the implementation of the cashless payment system. Clearing and settlement of payments between banks in the country, including non-cash settlements.
<b>Кобб-Дуглас модели</b> Cobb-Douglas model	Бу моделда ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишида ишлаб чиқариш турли омилларининг улушини аниқлашга ҳаракат қилиниб, у қуйидагича ифодаланади: $Y = AK^{\alpha}L^{\beta}$ , бу ерда: Y – ишлаб чиқариш ҳажми; K – капитал сарфлари; L – ишчи кучи сарфлари; A – мутаносиблик коэффициенти; $\alpha$ ва $\beta$ - ишлаб чиқариш ҳажмининг ишчи кучи ва капитал сарфлари бўйича эластиклик коэффициенти.	Growth in the volume of production of this model will be trying to determine the share of the various factors of production, it is characterized as follows: You are here: Y - the volume of production; C - capital costs; L - labor costs; A - coefficient of correlation; $\alpha$ and $\beta$ - output ratio of flexibility of labor and capital costs.
<b>Конкрет меҳнат</b> concrete labor	товарнинг истеъмол қийматини яратадиган, бирон бир аниқ кўринишга эга бўлган меҳнат тури тушунилади	Creates the value of consumer goods, understood as any type of work with a clear view.
<b>Контракт</b> contract	мамлакатлар, фирма, корхона ва бошқалар ўртасида ўзаро ҳуқуқ ва мажбуриятларни белгилаш, ўзгартириш ёки тўхтатиш тўғрисидаги икки томонлама ёзма келишув, шартнома	Countries, companies, enterprises and others to stop or change the definition of rights and obligations between the mutual written agreement.
<b>Контрактация</b>	1) бирор нарсани муайян муддатга олиш ва маълум шароитда фойдаланиш учун тузилган шартнома; 2) тайёрлаш ташкилотлари билан ишлаб чиқарувчилар, деҳқончилик маҳсулотларини тайёрлаш юзасидан ҳар йили тузиладиган шартнома	1) for a certain period and the contract for the use of certain conditions; 2) training institutions, producers, agricultural products on the agreement concluded each year.
<b>Кредит</b>	1) кирим-чиқим дафтарининг чиқимлари; 2) қарзга мол бериш, шунингдек, қарзга бериладиган мол, пул; 3) маълум харажатлар учун чиқариладиган пул, маблағ; Давлат К.- давлатнинг заём облигациялари чиқариш йўли билан қарз олиши.	1) entry and exit register costs; 2) debt, as well as lending money; 3) The cost to produce the money, the funds; State C.- could borrow through government bonds. Banking, insurance, labor unions, and all

	Банк, суғурта уюшмалари ва аҳолининг барча табақалари кредитор бўлишлари мумкин. Банк К.- пул ссудаси кўринишидан юридик ва жисмоний шахсларга бериладиган қарз. Тижорат К.- бир тадбиркорнинг иккинчисига маҳсулотнинг пулини кейин тўлаш шарти билан сотиш. Халқаро К.- давлатлар ўртасида қарз олиш, қарз бериш муносабатлари	the segments of the population may be a creditor. C.- bank loan looks Loans to legal entities and individuals. Commercial C.- one entrepreneur to another, provided they pay the money after the sale of the product. International C.- countries borrowing, lending relationship.
<b>Кредит карточкалари</b>	кичик ўлчамдаги пластик ёки металл карточка кўринишидаги ҳужжат бўлиб, банкдаги ҳисоб соҳибининг шахсини тасдиқлайди ва унга нақд пуллар ёрдамсиз товар ва хизматларга ҳақ тўлаш ҳуқуқини беради	The small size of the document in the form of metal or plastic card, which confirms the personality of the owner of the bank account and the cash will have the right to get help to pay for goods and services.
<b>Кредитор</b>	қарзга маблағ берувчи томон	Borrowed funds.
<b>Кўп укладли иқтисод</b>	турли мулк шакллари ва ҳар хил хўжалик турларининг яхлитлигидан ташкил топган иқтисодиёт	Various forms of property, and various types of agricultural of the economy.
<b>Лизинг</b>	асосий фондларни узоқ муддатга ижарага олиш. Янгиликларни, ишлаб чиқариш ва сотишни молия билан таъминлаш усули. Лизинг саноат корхоналарига бир йўла катта миқдорда пул сарф қилмасдан керакли маҳсулотларни олиш имконини беради	A long-term lease of fixed assets. Innovation, production and sale of financial supply method. Leasing of industrial enterprises at the same time allows you to buy products without having to spend large amounts of money.
<b>Лимит</b>	хўжалик фаолияти турли жиҳатлари миқдорининг чекланиши, фаолият доираси, чегарасининг белгиланиши. Л. давлат ёки йирик бирлашма томонидан ўз корхонаси учун ўрнатилади	Restricted by the amount of the various aspects of economic activity, the operating limits. L. State or a major joint venture set.
<b>Масштаб самараси</b>	ишлаб чиқариш масштабининг кенгайиши сурати билан маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсиш сурати ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди. Ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган омиллар миқдорига ишлаб чиқариш масштаби	Increasing of Industrial-scale represents between connection with production growth. Factors which are used in the manufacture of the scale of production.

<b>Марказий банк</b>	пул, облигация эмиссияси (чиқарилиши) билан, шунингдек мамлакатнинг бутун банк тизимини бошқариш, назорат қилиш билан шуғулланади. Шунинг учун у «банклар банки» деб ном олган	Currency bond issue (issue), as well as the country deals with the control of management of the entire banking system. Therefore, it is the banks named Bank.
<b>Маркетинг</b>	бозор ҳолатини ўрганиш, уни олдиндан баҳолаш орқали товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда шу йўл орқали товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш, энг юқори фойда олишни таъминлаш. Махсус М. Дастурлари орқали амалга оширилиб, харидорларни ва рақобатчиларни ўрганиш асосида товарлар сифатини яхшилаш, нархини ўзгартириш, рекламани жойлаштириш, харидорларни қониқтирадиган товар ва хизматларни етказиб бериш каби чора-тадбирлар қўлланилади	To study the state of the market, production and sale of goods by means of the organization and the way through the production and sale of goods, to ensure maximum benefit. Special M. Through the programs implemented, customers and competitors of the goods on the basis of quality, price, advertising, customer satisfaction measures, such as the supply of goods and services.
<b>Маҳаллий бюджет</b>	вилоят, шаҳар ва туманнинг кирим-чиқим (даромад ва харажат) молиявий ҳужжати	Regional, city and district transactions (income and expenditure) of the financial document.
<b>Маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннари</b>	етиштирилган бир бирликдаги маҳсулотга сарфланган ишлаб чиқариш харажатларининг суммаси	One unit of product produced, the amount spent on production costs.
<b>Маҳсулот сифати</b>	маҳсулотнинг яроқлилиги маълум талабларни унинг тайинланган мақсадига мувофиқ кондиришини таъминлайдиган хусусиятлар мажмуи	Product suitability requirements for its designated purpose provided for providing a set of properties.
<b>Мелиорация</b>	лотинча суз бўлиб «яхшилаш» маъносини англатади. Мелиорациянинг асосий мақсади – тупроқларнинг ноқулай шароитларини (сув, ҳаво, озуқа, иссиқлик) тубдан яхшилаш унинг унумдорлигини доимо ошириб қишлоқ хўжалик экинларидан барқарор, мўл, сифатли ва арзон маҳсулот етиштиришдир	Latin word meaning to improve. The main objective of the Meliorations unfavorable soil conditions (water, air, food, heat) to radically improve the productivity enhancement of agricultural products stable, rich, product quality and cheap production.
<b>Менежмент</b>	у ёки бу фаолият турини ташкил этиш ва раҳбарлик қилишни, иқтисодий, молияни ва бошқа инсон ҳаётидаги ишбилармонлик соҳасини ташкил қилиш ва	The creation of this or that type of activity and management of economic, financial and other business of life in the organization and management.

	бошқаришни билдиради	
<b>Меҳнат</b>	инсоннинг бирор бир мақсадга қаратилган онгли фаолият бўлиб, у орқали инсон ўзининг эҳтиёжларини кондириш учун табиат инъомларини ўзгартиради.	A purposeful, conscious human activity, it is human nature to meet the needs of its gifts.
<b>Меҳнат предметлари</b>	бевосита меҳнат таъсир қиладиган, яъни маҳсулот тайёрланадиган нарсалар	Directly affect the labor, the product items.
<b>Меҳнат ресурси</b>	қонунларда белгиланган ёшга эга бўлиб қишлоқ хўжалик субъекти ҳудудида яшаб, меҳнат қобилиятига эга бўлган инсон	Years old and have lived in the territory of the subject of agricultural law, those who are capable of working.
<b>Меҳнат унумдорлиги</b>	меҳнат қилиш қобилиятига эга бўлган инсоннинг маълум бир вақт ичида бажарадиган ишининг, кўрсатадиган хизматининг, ишлаб чиқарадиган маҳсулотининг миқдори (қиймати)	Having the ability to work within a certain period of time a person performs work, services, products (in value).
<b>Меҳнатнинг фонд билан қуролланганлиги</b>	қишлоқ хўжалик субъектининг бир бирликдаги меҳнат ресурсига тўғри келадиган энергетик ресурслар қуввати миқдори	The subject of the agricultural unit labor resource corresponding to the amount of energy resources.
<b>Меҳнат қуроллари</b>	инсон унинг ёрдамида табиатга, меҳнат предметларига таъсир қиладиган воситалар	Human nature means that affect the subject of the work.
<b>Миллий иқтисодиёт</b>	барча ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш тармоқлари ва соҳаларини, функционал иқтисодиётни, кўплаб инфратузилмаларни ўз ичига қамраб олган яхлит иқтисодиётдир	All manufacturing and non-manufacturing sectors and functional areas of the economy, a lot of infrastructure covering the entire economy.
<b>Миллий бозор</b>	муайян мамлакатнинг миллий чегараси доирасидаги олди-сотди муносабатлари. МБ ҳар қандай бозор каби турли моддий, маънавий ва интеллектуал товарларни айирбошлаш объектига айланади, ҳамда унда шу мамлакат товарлари билан биргаликда импорт қилинган товарлар ҳам қатнашади	Certain transactions within the limit of the national relations. NM each market, such as material, spiritual and intellectual becomes the object of the exchange of goods, as well as the country with the goods imported goods will also participate.
<b>Миллий валюта</b>	муайян мамлакатнинг пул бирлиги	The currency of a country.

<b>Миллий даромад</b>	муайян мамлакатда бир йилда моддий ишлаб чиқариш соҳалари томонидан янгитдан ҳосил қилинган қиймат ёки бошқача қилиб айтганда, ялпи ижтимоий маҳсулотнинг ишлаб чиқариш жараёнида сарф қилинган ишлаб чиқариш воситалари қиймати чегириб ташланганидан сўнг қолган қисми. МД моддий неъматлар ишлаб чиқариладиган шароитларда жонли меҳнат воситасида яратилиб, ҳам қиймат- пул, ҳам моддий- буюм шаклига эга бўлади	In certain countries in the fields of material production by the newly created value, or in other words, the total social expenditure in the process of production of the product remaining after removing deducted from the value of the means of production. NI of material goods produced by means of a live working conditions created value- the form of money and material goods.
<b>Минерал моддалар</b>	тирик организмлар учун зарур бўлган моддалардир. Калций, фосфор билан бирга суяк тўқималари учун ўта зарур, у калий ва натрий билан ўзаро қоннинг буферлигини таъминлайди. Фосфор – организмда нуклеин кислоталарининг моддалар алмашинуви учун зарур элемент бўлиб, сифатли маҳсулот етиштиришда фаол иштирок этади	Substances necessary for living organisms. Calcium, phosphorus, bone tissue, it is necessary for the interaction with the sodium, potassium and blood buffering. Phosphorus - an essential element for nucleic acid metabolism in the body, and actively involved in the cultivation of high-quality products.
<b>Модернизациялаш</b>	жамият ҳаётининг турли жабҳаларини тубдан ўзгартириш, янгилаш, бу борада таракқиётни жаҳондаги мавжуд илғор андозалар томон йўналтириш ва такомиллаштириш жараёнларининг мажмуи	Update to change various aspects of public life, the orientation towards the development of the world's advanced standards, and improving complex processes.
<b>Моддий-техника базаси</b>	моддий бойлик ишлаб чиқариш шаритида бевосита банд бўлган меҳнат воситалари ва меҳнат буюмлари йиғиндисидир	The production of material wealth, Charity collection of directly employed labor, and labor products.
<b>Молия</b>	пул фондларининг шаклланиши, тақсимланиши ва фойдаланишини тартибга солиш билан вужудга келадиган муносабатлардир	Money funds formation, distribution and use of relationships established with the regulation.
<b>Молиявий лизинг</b>	ижарага олинган асосий фондларнинг (машина, қурилма, асбоблар) тўла қийматини ҳамда ижарага берувчининг фойдасини тўлаш ҳақидаги келишув	Leased fixed assets (machinery, equipment, tools) and the value of the lease agreement on the employer to pay the benefits.
<b>Молиявий харажатлар</b>	солиқлар, тўловлар ва бошқа молиявий харажатлар суммаси	Taxes, charges and other financial expenses amount.

<b>Монополия</b>	1) яккаҳокимлик; 2) ишлаб чиқаришни марказлаштириш оқибатида юзага келадиган катта бирлашма (картель, синдикат, трест, концерн, консорциум конгломерат ва шу кабилар). Ушбу бирлашма ўз ичига ишлаб чиқаришни, хизмат кўрсатишни, маҳсулот сотишнинг кўп қисмини мужассамлаштиради, шу соҳада ўзини ҳукмрон мавқеини ўрнатади	1) ownership; 2) arise as a result of the centralization of production association (cardboard, syndicate, trust, concern, consortium conglomerate, etc.). This association includes the manufacturing, service, and a large part of the sales of the product characteristics, establishes its dominant position in the field.
<b>Монополиядан чиқариш</b>	давлат томонидан тармоқ бозорида рақобат муносабатларини ривожлантиришга кўмаклашувчи тартиб-қоидаларини жорий этилиши	To promote the development of competition in the market by the introduction of the rules of procedure.
<b>Мулк</b>	турли-туман объектларнинг муайян субъектга тааллуқли эканлигини англатади	A variety of objects related to a particular subject.
<b>Мулкчилик муносабатлари</b>	кишилар ўртасида ишлаб чиқариш воситалари ва меҳнат натижаларини ўзлаштириш бўйича пайдо бўлган ва тарихан аниқ бир шаклда намоён бўлувчи иқтисодий муносабатлар. М.-нинг асосий бўғини ишлаб чиқариш воситаларига бўлган мулкчилик. У учта иқтисодий унсур яъни эгалик қилиш, фойдаланиш (ишлатиш) ва тасарруф этишни мужассамлаштиради. • Эгалик қилиш - мулкка расмий ва ҳуқуқий эгалик қилишдир. • Фойдаланиш (ишлатиш) - мулк бўлган бойликни иқтисодий фаолиятда қўллаб, хўжалик жараёнига киритиб, ундан натижа олиш. • Тасарруф этиш- мулк бўлган бойлик тақдирини мустақил ҳал этиш	Among those who appeared in the results of the means of production and labor development of the economic relations and historically accurate way. PR.- in the main chain of ownership of the means of production. He owns three economic elements that (use) and disposal characteristics. • possession and legal ownership of property. • Use (use) property wealth to support economic activity, business processes, and results. • Saving refers to a proprietary solution independent of the fate of wealth.
<b>Нарх</b>	товар қийматининг пулда акс этиши, бозор иқтисодиётига асосланган жамият хўжалик механизмида амал қилувчи иқтисодий дастак. Н. фақат таннархга эмас, балки талаб ва таклиф, шунингдек товарнинг ижтимоий фойдалилиги, сифати ва бошқа товарлар ўрнини боса олиши, муомаладаги пулнинг харид	To reflect the value of the commodity form, a society based on market economy, the economic mechanism and economic leverage. P. not only cost, but also demand and supply, as well as the quality of the social usefulness of the goods and can replace other goods, the purchasing power of

	қобилиятига ҳам боғлиқ	money in circulation.
<b>Ноу-хау</b>	у ёки бу ишлаб чиқа-ришни ташкил этиш учун зарур бўлган, лекин патентланмаган техникавий, технологик, тижорат ва бошқа билимларнинг техникавий ҳужжат сифатида расмийлаштирилган жамламаси. Илмий-техникавий, бошқарув, тижорат ва молиявий «ноу-хау»лар мавжуд	It is necessary for the establishment of functional compromise, but not patented technical, technological, commercial and other knowledge as a technical document issued sets. Scientific, technical, administrative, commercial and financial know-how available.
<b>Облигация</b>	қимматбаҳо қоғознинг бир тури, қарз мажбурияти. қарз олган шахсни О.ни сотиб олган шахсга тўлаши лозим бўлган ёзиб қўйилган қийматга олдиндан белгиланган фоиз ҳисобидаги йиллик тўловининг миқдорини белгилаб беради. О.лар бўйича даромад ютуқлар кўринишида махсус тираж ўйинларида ёки купон кўринишида тўланиши мумкин	Securities is a type of debt. loan to buy their own B.ni person liable to pay the cost of pre-determined percentage of the amount of the annual payment. The achievements of the Laureate of the income can be paid in the form of circulation in the form of games or coupons.
<b>Озуқа бирлиги</b>	турли озуқаларнинг ўлчов бирлиги ва озуқалик қийматини баҳолаш. Турли давлатларда турли озуқа эквиваленти қўлланилади. Масалан, Ўзбекистон, Швеция, Норвегия, Дания, Исландия ва Финландияда Скандинавия озуқа бирлиги 1 кг ўртача курук сулига тенг. Германия, Англия ва бошқа давлатларда крахмал эквиваленти, бунда бир бирлик озуқа 1 кг крахмалга тенг.	Different unit of measurement to assess the value of food and feed. Different countries have different nutritional equivalent. For example, in Sweden, Norway, Denmark, Iceland and Finland, the Nordic food unit per 1 kg of dry oats. Germany, England and other countries, the equivalent of the starch, which is a unit equal to 1 kg of food starch.
<b>Пассив</b>	бухгалтерияда баланснинг буромад, харажат, чиқим қисми; корхона, муассаса ва шу кабиларнинг мажбурият ва қарзлари мажмуи	Accounting balance feeling, cost, and part of the cost; enterprises, institutions, etc., are a set of obligations and debt.
<b>Пода структураси</b>	ҳар хил жинс ёки ёш гуруҳлардаги молларнинг бирор муддатдаги нисбати тушунилади	Different gender or age group, a term understood as the ratio of goods.



<b>Пул</b>	хамма товарлар ва хизматлар айирбошладиган, умумий эквивалент бўлган махсус товар, бозор иқтисодиётининг асосий воситаси	Equivalent to the total of all goods and services are converted to a special trade, the main tool of the market economy.
<b>Пул даромади</b>	қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сотиш, иш бажариш ва хизмат кўрсатиш оқибатида олинган пул тушумларидир	Prices of agricultural products, and services, resulting in proceeds.
<b>Пул тушуми</b>	деҳқончилик ёки чорвачилик тармоқлари маҳсулотларини ҳар хил каналлар орқали реализация қилиш натижасида корхонага келиб тушадиган пул воситаларининг йиғиндисидир.	Agriculture or livestock sectors as a result of the sale of products through various channels, the sum of money received from the enterprise.
<b>Пул тушумлари оқими</b>	тайёр маҳсулотларни сотиш, иш бажариш ва хизмат кўрсатиш натижасида ойлар, чораклар бўйича тушадиган пуллар суммаси	Sales of finished products, and services, monthly, quarterly sum of money.
<b>Протекционизм</b>	миллий иқтисодиётни бошқа давлатлар билан бўладиган рақобатдан божхона тўсиқларини жорий қилиш, мамлакатга чет эл товарлари, хизмат турлари ва капиталларини кириб келишини чеклаш йўли билан ҳимоя қилиш ва сақлашга йўналтирилган	Competition with other countries customs barriers in the national economy, the country of foreign goods, services and means to limit the inflow of capital to protect and keep focused.
<b>Рақобат</b>	1) басма-басликка беллашув 2) бирор-бир соҳада энг юқори натижага эришиш борасида олиб борилган кураш., 3) юқори фойда олиш мақсадида маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш учун ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги кураш; хўжалик юритувчи шахсларнинг бозорда ўз маҳсулотини айнан шундай маҳсулотлар сотиш шартларига таъсир қилиш мақсадидаги беллашуви. Рақобат икки кўринишда: а) тармоқлараро; б) тармоқ ичида кўринишларда бўлади. Тармоқлараро Р.- турли йўналишларда маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг капиталини энг қулай жойлаштириш, кўп фойда олиш учун олиб борган кураши. Тармоқ ичидаги Р.- бир хил кўринишда маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг бозор учун, маҳсулотни фойдали, қулай сотиш	1) Basma competition Baslika 2) in any area of the struggle to achieve the best results. 3) for the production and sale of the product in order to take advantage of the struggle between the producers; economic entities to sell their products in the market such products in order to affect the terms of the match. Competition two kinds: a) sector; b) Network tab. Sector C.- phases of product manufacturers to take advantage of a lot of capital to the most comfortable fighting. C.- different views within the network product manufacturers in the market for the product, easy to fighting to sell. Fair market velocity of the rule of law in the fight, all based on the most suitable methods. / C irrom

	<p>учун олиб борган кураши. Ҳалол Р-бозордаги курашда қабул қилинган қонун-қоида,, ҳаммага маъқул усулларга асосланади. /ирром Р ўз ичига қуйидаги характерли белгиларни олади: 1) рақиб ҳақида нотўғри ва ноаниқ маълумотлар тарқатиш; 2) маҳсулотнинг сифати, ишлаб чиқарилган жойи хусусида истеъмолчини алдаш, уни адаштириш; 3) рақибнинг маҳсулот белгисидан, номидан нотўғри фойдаланиш; 4) паст сифатли маҳсулотларни реклама қилиш; 5) рақиб маҳсулотининг сифати тўғрисида асоссиз маълумот тарқатиш ва ҳ.к.</p>	<p>characters include the following characteristics: 1) distribution of false and inaccurate information about opponents; 2) product quality, production of the consumer deceive, mislead him; 3) rival product descriptions, on behalf of improper use; 4) promotion of low-quality products; 5) distribution of the basic information about the quality of competitors' products, etc.</p>
<b>Рақобатбардошлик</b>	<p>товар ва хизматларнинг бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг шунга ўхшаш товарлари ҳамда хизматлари билан қиёслашда чидамлилиқ қобилияти</p>	<p>Goods and services to other manufacturers of similar goods and services compared with the endurance capacity.</p>
<b>Реал инвестиция</b>	<p>моддийлашган асосий ва айланма восита (капитал) барпо этишга сарфланадиган маблағ</p>	<p>Materiality working means (capital) construction costs.</p>
<b>Реклама</b>	<p>товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот, уларни кўпроқ сотиш мақсадида харидорларга уларнинг хоссалари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш. Р. махсус фирмалар орқали амалга оширилади ва юқори даромад манбаи ҳисобланади</p>	<p>On the goods or services provided objective information to consumers in order to sell them more of their characteristics, advantages, terms of purchase and delivery. A. carried out by private firms and the top source of income.</p>
<b>Рентабеллик</b>	<p>фойда олиш даражаси. Р. маълум давр мобайнида олинган фойда миқдорининг шу даврда сарфланган асосий ишлаб чиқариш фондлари ва оборот воситалари қиймати йиғиндисига ёки маҳсулотнинг ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари- таннархга нисбати сифатида фоизларда ҳисобланади</p>	<p>Benefit ratio. P. certain period, the amount of the benefit from the same period, the funds spent on the production and sale of the product or the sum of the value of the means of production and turnover expenses ratio is calculated as a percentage of the cost.</p>
<b>Рента муносабатлари</b>	<p>ердан фойдаланиш натижасида вужудга келадиган кўшимча соф даромадни тақсимлаш ва ўзлаштириш билан боғлиқликда вужудга келадиган муносабатлар</p>	<p>As a result of land use arising in connection with the development and distribution of the net profits arising from the relationship.</p>

<b>Сальдо</b>	<p>1) маълум муддатдаги пул тушумлари ва харажатлар ўртасидаги фарқланиш. Ижобий, актив сальдо тушумларнинг харажатлардан ошиқлиги, салбий, пассив сальдо эса, аксинча, тескарисини англатади; 2) кредит ва дебет бўйича ҳисоб тузишда янги бетга ўтадиган қолдиқ. Бухгалтерлик ҳисобида қўлланадиган ҳисоблар бўйича сальдо ойига унинг биринчи кунига нисбатан аниқланади. Дебет ва кредит, актив ва пассив бўйича сўнгги суммалар фарқланиши ҳисобланади</p>	<p>1) term is the difference between revenues and expenses. Positive, fueled revenues than costs, negative, passive balance, on the other hand, the opposite; 2) credit and debit balance of the account is created, a new page will be. The use of accounting accounts balance compared to the first day of the month. Debit and credit amounts of assets and liabilities differ.</p>
<b>Санация</b>	<p>давлат ёки йирик банк ёрдамида катта корхона ва фирмалар синишининг олдини олиш чоратадбирлари</p>	<p>State or a major bank measures to prevent the breakdown of large enterprises and companies.</p>
<b>Сармоялар</b>	<p>корхона, янги лойиҳалар, турли хўжалик тармоқларига фойда олиш, ижтимоий аҳволини яхшилаш (жисмоний шахслар учун) мақсадларида капитал (маблағ) тикиш. Сармоялар давлат маблағлари (давлат сармоялари), хусусий сармоядорлар. ҳорижий компаниялар ҳисобига амалга оширилиши мумкин. Сўнгги ҳолатда бундай сармоялар ҳорижий сармоялар ҳисобланади</p>	<p>The company take advantage of new projects in different economic sectors, social status (for individuals) for the purpose of capital (money) bet. Investments from the state budget (the state capital), the private investors. can be done by foreign companies. The last case of such investments and foreign investments.</p>
<b>Солиқ</b>	<p>давлатнинг корхоналар, ташкилотлар ва аҳолидан ундирадиган пул маблағлари, миллий даромадни иқтисодий ва ижтимоий тараққиёт вазифаларига мувофиқ тақсимлаш ва қайта тақсимлашни таъминловчи молия механизмининг муҳим воситаларидан бири, давлат томонидан тартибга солинади.</p>	<p>State enterprises, organizations and people kind of money, according to the national economic and social development objectives of the income distribution and redistribution of financial mechanisms are regulated by the state as one of the most important.</p>
<b>Соф капитал қўйилма</b>	<p>маблағ сарфлаш натижасида ишга туширилган объектнинг ёки асосий капиталнинг қиймати</p>	<p>Was launched as a result of the expenditure of the funds or the value of the basic capital of the facility.</p>

<p><b>Соф даромад</b></p>	<p>1) корхонада яратилган қўшимча маҳсулотнинг бир қисми, пул шаклига эга;  2) корхона ялпи даромадида иш ҳақи фонди чегириб ташлангандан сўнг қолган қисми;  3) миллий даромаднинг бир қисми; унда моддий ишлаб чиқариш соҳасида ишловчилар яратган қўшимча маҳсулот гавдаланади. У давлат корхоналарида, кооперативлар, деҳқон хўжаликлари ва яқка тартибдаги меҳнат фаолиятида яратилади. Давлат корхоналарида яратилган соф даромаднинг бир қисми фойда, оборот солиғи, ижтимоий суғурта ажратмалари шаклини олади. Соф даромаднинг бир қисми давлатнинг марказлашган соф даромадини ташкил қилади. У оборот солиғи, фондлар, меҳнат ва табиий ресурслар учун тўловлар ва бошқа турдаги тўловлар шаклида қарор топади.</p>	<p>1) The company created a product, the form of money;  2) The salaries of the company's gross revenue remaining after the deduction of the Fund;  3) a part of the national income; Within the sphere of material production to create additional product making. He said state-owned enterprises, cooperatives, farms and individual work will be created. State enterprises benefit from a portion of net income, turnover tax, takes the form of social insurance contributions. A portion of the net income of the centralized net income of the state. He turnover tax, fixed assets, labor and natural resources in the form of fees and other payments will be done.</p>
<p><b>Соф фойда</b></p>	<p>корхона молиявий фаолияти натижасида кўрилган даромаддан маҳсулот таннари ва солиқлар ҳисобланганидан сўнг корхона ихтиёрида қолдирилган фойда</p>	<p>Seen as a result of the financial activities of the enterprise income taxes and the cost of it is profit left at the disposal of the enterprise.</p>
<p><b>Спонсор</b></p>	<p>биронта тадбир ёки фаолиятни амалга оширишда молиявий ёрдам кўрсатувчи пулдор, обрў-эътиборли шахс, фирма, корпорация, ташкилот ва бошқалар</p>	<p>In any event, activity or financial aid money, respected person, firm, corporation, organization, and others.</p>
<p><b>Селекция</b></p>	<p>1) инсон томонидан бошқариладиган эволюция бўлиб ирсиятни ишлаб чиқаришнинг айниқса парвариш қилиш технологиясининг ўзгаришидир;  2) маҳсулот сифатини яхшилашга, касаллик ва зараркунандаларга, ҳамда ташқи ноқулай шароитга чидамли навларни яратиш вазифалари мажмуидир;  3) ўсимликларнинг янги нав ва дурагайларини яратиш билан шуғуланидиган фан. Селекция лотинча сўз булиб танлаш маъносини билдиради. Селекциянинг асосий вазифаси</p>	<p>1) Human evolution is controlled by genetics especially in the care of the technology of production;  2) improve the quality of the product, disease and pests, as well as a set of functions to create a species that is resistant to unfavorable external conditions;  3) involved in the creation of new plant varieties and hybrids of science. Selection Latin word which means to choose. The main objective of the selection of specific soil and climatic</p>

	муайян тупроқ - иқлим шароитида мўл ва сифатли ҳосил олишни таъминлайдиган нав яратишдан иборатдир	conditions to create, providing a rich and quality crop varieties.
<b>Суғориладиган ерлар</b>	қишлоқ хўжалигида фойдаланиш ва суғориш учун яроқли бўлган, сув ресурслари шу ерни суғорилишини таъминлай оладиган суғориш манбаи билан боғланган ерлардир	Suitable for agriculture and irrigation, water resources, which would ensure the land is irrigated lands are connected to a source of irrigation.
<b>Суғурта</b>	молиявий фаолиятнинг бир тури бўлиб, унинг мақсади корхоналар, ташкилотлар ва хусусий шахсларга суғурта хатари бўлган тақдирда зарар ўрнини улар томонидан тўланган пул маблағлари ҳисобидан ташкил қилинган суғурта жамғармасидан қоплаш ҳисобланади	Is a type of financial activity, with the aim of enterprises, organizations and private individuals compensate for the damage in case of risk insurance at the expense of the money they are paid by the Insurance Compensation Fund.
<b>Сўнгги кўшилган (маржинал) маҳсулот</b>	энг сўнгги кўшилган омил (капитал ёки ишчи кучи) эвазига ўсган маҳсулот ҳажми	Recently added factor (capital or labor) for increased production volumes.
<b>Табий ресурслар учун тўлов</b>	ер, сув, қазилма бойликларидан фойдаланганлик учун корхона даромадидан давлат бюджетига тўланадиган тўлов, жорий нормативлар бўйича белгиланади. Ушбу маблағлар, биринчи навбатда, табиат муҳофазаси тадбирларига сарфланади	Land, water, mineral resources business income paid to the state budget for the current norms. This means, first and foremost, and conservation measures, is used.
<b>Тадбиркорлик</b>	амалда қабул қилинган қонунлар доирасида корхона, фирма ташкил қилиш, фойда олиш мақсадида маҳсулот ишлаб чиқариш (ёки хизмат кўрсатиш) билан шуғулланувчи фаолият. Тадбиркорлик фаолияти бир ёки бир неча хусусий ва ҳуқуқий шахслар мулкларини ёки қарзга олган мулк, тўлов воситаларини ишга солиш орқали амалга оширилади. Ўзбекистонда тадбиркорлик фаолиятининг соҳиблари: 1) республика фуқаролари; 2) бир гуруҳ фуқаролар (меҳнат жамоалари ва бошқалар); 3) чет эллик фуқаролар ёки хусусий шахслар; 4) республика фуқароси бўлмаган шахслар (ўз ваколатлари доирасида); 5) қўшма мулк эгалари	In practice, laws adopted within the enterprise, company or organization, in order to take advantage of the product (or service) is engaged in activities. The activity of one or a few private individuals and legal property or borrowed property, carried out through the means of payment. The owners of business activity: 1) the citizens of the republic; 2) a group of people (labor unions, etc.); 3) foreign citizens or individuals; 4) persons who are not citizens of the republic (within their competence); 5) the joint owners of the property.

<b>Тадбиркор</b>	иқтисодий ресурсларини бир-бирига қўшилишини таъминлайдиган ташкилотчи, янгиликка интилувчи, ташаббускор, иқтисодий ва бошқа хавфдан, жавобгарликдан кўрқмайдиган кишилар. Бундай хислатлар тадбиркорлик қобилияти деб юритилади	Providing economic resources to add a one-considerable, initiative, economic and other risks, those who have no liability. Such things as the ability to.
<b>Тайёр маҳсулот</b>	қишлоқ хўжалик субъектларида ишлаб чиқарилиб, сотишга, айирбошлашга мўлжаллаган маҳсулотлар	Agricultural production entities to sell, exchange-oriented products.
<b>Талаб</b>	маълум вақтда нархларнинг маълум даражасида сотиб олиш мумкин бўлган товарлар хизматлар миқдоридир. Талаб пул билан таъминланган эҳтиёждир	The price you can buy a certain level of value added services with the money quantity. Demand supported needs with money.
<b>Талаб қонуни</b>	маҳсулот нархи билан сотиб олинаётган товар миқдори ўртасида бўладиган тескари ёки қарама - қарши боғлиқликнинг мавжудлигидир	The amount of goods bought with the price of the product in the presence of a reverse or opposite addict.
<b>Таклиф</b>	ишлаб чиқарувчилар маълум вақт ичида ишлаб чиқаришга қодир бўлган нархнинг ҳар бир даражасида бозорга сотишга чиқарадиган маҳсулотлар	Manufacturers are able to produce within a certain period of time at each level of production, the market price.
<b>Таклиф қонуни</b>	нарх билан сотишга чиқарилаётган товарлар ўртасидаги бевосита яъни тўғридан-тўғри боғлиқликдир	Between the price and the purchase of goods or a direct connection.
<b>Таклиф эгилувчанлиги</b>	нарх ўзгаришига нисбатан таклифнинг ортиб бориши	Increase in the supply price change.
<b>Тендер</b>	бирор бир ишни амалга ошириш учун эълон қилинган танлов. Харидор ёки буюртмачи энг аввало танлов эълон қилиб, танлов шартлари билан таништиради. Танловда иштирок этиш ниятини билдирган фирмалар, корхона ва ташкилотлар ўз таклифларини - тендерларни буюртмачига кўриб чиқиш учун юборишади	A choice for the job. The customer or the customer's first choice, with the terms and conditions of the competition. Expressed a desire to participate in the competition, firms, companies and organizations in their tender proposals sent to the customer to consider.
<b>Технология</b>	иш ва иш жараёнларини бажариш қонуниятидир. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида қишлоқ хўжалик экинларини парвариш қилиш ва йиғиш (қишлоқ хўжалик	Execution of work processes and business rules. Care of agricultural lands in agricultural production and assembly (agricultural) technology and

	маҳсулотларини олиш) технологияси ва қишлоқ хўжалик ишларини бажариш технологияларини фарқлайдилар	agricultural technology differentiate performance.
<b>Товар</b>	бозордаги олди-сотти орқали айирбошланадиган меҳнат маҳсули. Т. ўзини ишлаб чиқарувчиларининг эмас, балки бозорда сотиш орқали бошқаларнинг талаб-эҳтиёжини қондириш учун яратилади. Т. истеъмол қиймати- бу унинг кишиларнинг бирон-бир эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир, алмашув қиймати эса унинг бошқа бир товарга алмашина олиш хусусияти, қиймат хусусиятидир	Convertible product of labor traded on the market. T. producers not in the market to sell are created to meet the needs of others. T. the consumer cost of its people to meet the needs of any exchange value of its other features is a feature of the exchange of goods, the value of properties.
<b>Томчилатиб сугориш</b>	экинларга сув беришнинг энг илғор усулларида бири бўлиб, бунда сув ўсимликларга тўғридантўғри махсус жиҳозлар ва қурилмалар ёрдамида томчи тарзида етказилади	Crops, water is one of the most advanced methods, which direct water plants, special equipment and devices delivered in the form of drops.
<b>Тупроқнинг унумдорлиги</b>	тупроқ таркибида мавжуд бўлган турли хилдаги микро ва макро элементларнинг маҳсулот етиштириш мақсадида амалга ошириладиган агро-техник ҳамда технологик тадбир ёрдамида маҳсулот етиштириб бериш қобилиятидир	Available in various types of micro and macro elements content in the soil, carried out in order to grow the product agro-technical and technological activities, the ability to produce the product.
<b>Улгуржи баҳо</b>	корхоналар ёки мол етказиб берувчиларнинг катта миқдордаги ўз маҳсулотини бошқа корхона ёки ташкилотга кўтарасига сотадиган баҳолари	Large companies or the suppliers of their products to other companies or organizations to raise selling prices.
<b>Унумдорлик</b>	маълум бир вақт мобайнида (соат, чорак, йил, мавсум) бажарилган иш ҳажми. Бир ишчининг иш унумдорлиги – йил, ой, ишлаган киши-соат ҳисобида ўлчанади. Натурал ва қиймат кўринишларда ифодаланади. Унумдорлик кўрсаткичи техника воситаларидан фойдаланиш даражасини тавсифлашда ҳам фойдаланилади	During a certain period of time (hours, quarter, year, season), the volume of work done. A worker's productivity, measured in man-hours worked in the month. Natural and expressed value. The performance index is also used to describe the level of use of technical facilities.
<b>Фермер хўжалиги</b>	мустақил хўжалик юритиш субъекти. Алоҳида шахс, оила ёки бир гуруҳ фуқаролар томонидан ердан фойдаланиб, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш, уларни	Independent economic entities. An individual, a family or a group of citizens, land use, agricultural production, processing and sales practices.

	қайта ишлаш ва сотишга асосланади. Ф.Х. эркин тадбиркорликнинг бир кўриниши бўлиб, даромад олиш мақсадида тузилади	F. formed in order to gain a view of the business.
<b>Фермер</b>	қишлоқ хўжалик корхонасининг эгаси. Мустақил иш юритувчи - тадбиркор	The owner of the agricultural enterprise. Independent manager -businessman.
<b>Фирма</b>	тижорат мақсадларини кўзловчи корхона, компания ва бошқа хўжалик ташкилоти деган маънони англатади	For the purpose of commercial enterprises, companies and other organizations means.
<b>Фойда</b>	1) бирор кимса ёки нарса учун бўладиган наф, манфаат; 2) даромаднинг харажатга нисбатан фарқидан ташкил топган сумма, маблағ, даромад; 3) қарзга берилган пулдан фойдаланилганлиги учун қарздордан қарз берувчи (кредитор) оладиган қўшимча пул, ҳақ	1) benefit for anyone or anything, and benefits; 2) the cost of the income differences in the amount of capital income; 3) for the use of borrowed money from the debtor, creditor (lender) to make extra money, you are right.
<b>Фойдалилик</b>	қишлоқ хўжалик субъектлари томонидан сарфланган барча харажатлар эвазига олинган соф фойда суммаси	Agricultural businesses of all expenses by the sum of net profit.
<b>Фонд</b>	давлат, корхона, фирмаларнинг бирор-бир мақсад учун мўлжалланган пул воситалари ёки моддий бойлиги, маблағлари	Government, enterprises, firms have a target for money or material wealth funds.
<b>Фонд билан таъминланиш</b>	қишлоқ хўжалик субъектларининг бир бирликдаги ер майдонига тўғри келадиган фондлар қиймати	Agricultural entities in the value of the assets corresponds to one unit of land.
<b>Фьючерс операциялари</b>	биржаларда амалга ошириладиган савдо-сотик операциялари. Бу операциялар шартнома тузилганидан сўнг ишлаб чиқариладиган ёки етиштириб берилладиган маҳсулотлар бўйича амалга оширилади. Одатда, ушбу шартнома тузилгандан сўнг буюртмачи бажарувчига аванс тариқасида маълум суммани ўтказиб беради	Stock exchanges and implementation of commercial operations. These operations after the conclusion of the contract of products manufactured or grown. Typically, this amount as an advance after signing the contract the customer acting.
<b>Холдинг</b>	ўзга фирма, корхонанинг назорат пакетини ўзида ушлаб турувчи бош компания. Х. қўл остидаги компанияларни ривожлантириб, даромадни кўпайтириш билан биргаликда ўзи ҳам тадбиркорлик	Other companies, the company holds control of the company. H. subordinate companies to develop, together with the increase in income is also engaged in entrepreneurial



	фаолияти билан шуғулланади. Хукукий нуктаи назардан акционерлик жамияти, масъулияти чекланган жамият ёки хусусий корхона сифатида ҳаракат қилади	activity. Legal point of view, the joint stock company, limited liability company or as a private enterprise.
<b>Хусусий</b>	1) бирор шахснинг ёлғиз ўзига қарашли, тегишли бўлган мулки, шахсий; 2) айрим шахслар томонидан яққа тартибда амалга ошириладиган; 3) муайян бир нарса ёки мавзуга бағишланган	1) If a person alone their own personal property; 2) individuals carried out by the individual; 3) dedicated to a particular thing or subject.
<b>Хусусийлаштириш</b>	фуқароларнинг ва давлатга тааллуқли бўлмаган юридик шахсларнинг давлат мулки объектларини ёки давлат акционерлик жамиятларининг акцияларини давлатдан сотиб олишдир	Citizens and non-state legal entities of state property or state purchase of state shares in joint-stock companies.
<b>Хусусий мулк</b>	бирор шахс, оила, корхона, фирма, ташкилот мулки- ер, уй-жой, бино, иншоотлар ва ишлаб чиқариш воситалари, пул, қимматбаҳо қоғозлар. ХМ ишлаб чиқариш ёки ўз қобилиятини ишга солишдаги тадбиркорлик, ўз хўжалигини юритиш, даромадни турли қимматбаҳо қоғозларга жойлаштириш натижасида, меросга қолган мулк ва бошқа қонун йўл қўядиган соҳалар асосида юзага келади ва кўпайиб боради	If a person, family, business, company, organization property-land, houses, buildings, facilities and production equipment, cash, securities. PP or their ability to produce their farming income as a result of a variety of securities, property and inheritance laws, increases occur in the Yuma sector.
<b>Хусусий тадбиркорлик</b>	хусусий ташаббус орқали ўз маблағларини ишга тушириш асосида ташкил этиладиган тадбиркорлик	The private sector on the basis of their own funds to start the business.
<b>Чакана баҳо</b>	давлат ва кооператив савдоси, деҳқон бозорида истеъмол молларини сотилиш нархлари	State and cooperative trade, the market price of sales of consumer goods.
<b>Чакана савдо</b>	савдо-сотиқ тармоқлари орқали аҳолига истеъмол молларини сотиш	Trade networks through the sale of consumer goods to the population.
<b>Чекланган масъулият</b>	маълум чегара доирасида чекланган масъулият. қарз мажбурияти ёки ўзига бирор бир ҳужжатга имзо чекилаётганда масъулиятни муайян доираларда чекловчи шартни, пунктни киритиш	Liability is limited to the scope of the border. debt obligation or responsibility of a signed certain limited conditions, points.

<b>Чет эл инвестициялари</b>	иқтисодиётнинг саноат, қишлоқ хўжалиги, транспорт ва бошқа тармоқларига чет эл мулкдорлари капиталининг узок муддатга қўйилиши	Economy, industry, agriculture, transport and other sectors of the foreign owners of capital and long-term.
<b>Чорвачилик ялли маҳсулоти</b>	чорва ҳайвонларини парвариш этиш, боқиш натижасида етиштирилган маҳсулот миқдори	Livestock breeding, feeding a result, the amount of agricultural products.
<b>Шартли эталон гектар</b>	трактор агрегатларининг умумий ишлаб чиқариш меъёрини ўлчаш бирлиги сифатида шартли эталон гектар (шартли натурал бирлик) қабул қилинади. Шартли эталон гектар коэффиценти ҳар бир иш тури бўйича техник меъёрлаш асосида белгиланган иш меъёрларига тақсимлаш йўли билан топилади	Tractor aggregates as the unit of measurement of the overall production limit of conditional reference hectares (kind of conditional units). Suspended the benchmark rate hectares of each type of technical regulation on the basis of established standards through the distribution of impurities.
<b>Экинлар ҳосилдорлиги</b>	тадбиркорлик билан амалга ошириладиган барча ирригацион, мелиоратив, агро-техник, технологик ҳамда иқтисодий тадбирлар натижасида маълум бир ер майдонидан етиштириб олиган маҳсулот миқдори	Of all irrigation, land reclamation, agro-technical, technological and economic activities to produce a certain area of land as a result of the amount of product to the community.
<b>Экспорт</b>	товарлар, хизматлар, ишчи кучи ва капитални мамлакат ташқарисига чиқариш	Goods, services, labor and capital out of the country.
<b>Экстенсив йўл (усул)</b>	меҳнат ва маблағ сарфлаб, мавжуд воситалар дан фойдаланиб ишлаб чиқариш кўламини кенгайтириш эвазига маҳсулот ишлаб чиқриш ҳажмини кўпайтиришдир	Labor and capital spending to expand production by using existing instruments for product development and increase the volume.
<b>Эркин нарх</b>	талаб билан таклиф нисбатига боғлиқ бўлган нарх	Offer price, which depends on the ratio.
<b>Экологик муаммолар</b>	инсоният ҳатти-ҳаракатлари ва хўжалик фаолияти натижасида атроф-муҳитга етказилган зарар	As a result of human actions and activities of the environmental damage.
<b>Ялли даромад (gross income)</b>	1) ялли маҳсулотининг маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун кетган моддий харажатлардан ортган қисми бўлиб, жонли меҳнат натижасида яратилган қийматдир. Ялли даромад корхона иқтисо-дининг ўсишига таъсир этувчи кўрсаткич бўлиб, иш	1) Gross product for the production of material created as part of the increased cost of living labor value. The gross income of the company, which affect the growth of the economy, dining, salaries,

	<p>ҳақи, ижтимоий истеъмол, жамғарма фондининг шаклланишига асос бўлади. Ялпи даромад кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш ва корхона ишчиларининг талабини қондириш манбаи ҳисобланади;</p> <p>2) фирмага товарни сотишдан тушган пул. Корхонанинг маълум вақт давомида товар ва хизматларини сотишдан қўлга киритилган жами пул тушуми ялпи даромад деб юритилади.</p>	<p>public consumption, based on the formation of the Fund. Gross income expanded reproduction and the source of the enterprise to meet the demand;</p> <p>2) The company will keep the money from the sale of goods. Sales of the company's products and services in a certain period of time referred to as the total revenue obtained from gross income.</p>
<b>Ялпи капитал қўйилма</b>	асосий капиталга сарфланган асосий жами маблағ	Total fixed capital investment.
<b>Ярмарка</b>	савдо, саноат, тижорат ва бошқа ташкилотларнинг вақти-вақти билан улгуржи савдо-сотик қилиш мақсадида ўтказиладиган тадбири. Ярмарка савдо-сотик, маҳсулот намуналарини кўргазма қилиш орқали амалга оширилади	Trade, business, industrial, commercial and other organizations from time to time for the purpose of wholesale trade activities. Fair trade, product samples is carried out through the exhibition.
<b>Ўзгарувчан талаб</b>	эркин бозорда маҳсулот нархини маълум бир фоизга ўзгариши, талабнинг неча фоизга ўзаришини белгиловчи кўрсаткич. У баҳоларнинг ўзгариши ва уларнинг даражаси бўйича қарор қабул қилиш жараёнида кенг қўлланилади	A certain percentage of the market price of the product described in the percentage of the demand for change. He is the rate of change in prices and decision-making process.
<b>Ўсимликчилик ялпи маҳсулоти</b>	ўсимликларга ишлов бериш, парвариш қилиш натижасида етиштирилган маҳсулот миқдори	Plants grown as a result of the care of the processing quantity of the product.
<b>Ўртача маҳсулот</b>	жалб қилинган барча ишлаб чиқариш омилларининг бир бирлигига тўғри келадиган маҳсулот ҳажми	All involved in the size of the product corresponds to one unit of the factors of production.
<b>Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг кооперацияси</b>	қишлоқ хўжалиги корхоналарининг бирлашиш усули бўлиб, бундан мақсад фан техника тараққиёти (ФТТ) эришган ютуқлардан ва йирик ихтисослашган ишлаб чиқариш имкониятларидан яхшироқ фойдаланиш. Кооперациянинг асосий хусусияти шундаки корхоналар, хўжаликлар ва бўлимлар ўртасида қатъий ишлаб чиқариш ва иқтисодий боғланишларнинг бўлиши ёки қишлоқ хўжалигининг якуний маҳсулотини ишлаб чиқаришда	The method of agricultural enterprises of the merger, the purpose of scientific and technological development (Ftt) achievements, and large-scale specialized production, better. The main feature of cooperatives is that businesses, households and sections of production and economic links between the agriculture or the manufacturing of the final product, technical and technological conditions.

	техник-технологик шароитларнинг мавжуд бўлишидир.	
<b>Қишлоқ хўжалигида илмий техника тараққиёти (ИТТ)</b>	қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришни илмий техника ютуқларидан фойдаланган ҳолда узлуксиз такомиллаштириш. ИТТ кириб келиши, ишчиларнинг малакавий даражаларининг ўсиши, ишлаб чиқариш самарадорлигининг ошишига, маҳсулот сифатининг яхшиланишига шароит яратади	Agricultural use of scientific and technical achievements in the production of continuous improvement. STP into a rise in productivity and increase in the qualification of workers, and create conditions for the improvement of the quality of the product.
<b>Қишлоқ хўжалик ерлари</b>	қишлоқ хўжалик субъектларига турли хилдаги тайёр маҳсулотларни, ишлаб чиқариш мақсадида маълум муддат давомида фойдаланиш учун берилган ҳайдаланиладиган ерлар, яйловлар, пичанзорлар, кўп йиллик дарахтлар майдони йиғиндиси	Agricultural entities for the production of various types of finished products for a certain period of time in order to land, pastures, hayfields, and the sum of a lot of trees.
<b>Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш инфратузилмаси</b>	бевосита қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришига хизмат кўрсатувчи соҳалар	Direct agricultural production, service industries.
<b>Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг ҳақиқий қиймати</b>	бозор иқтисодиёти субъектлари томонидан бир календар йил давомида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар, бажарилган ишлар ва кўрсатилган хизматларнинг ҳақиқий баҳолардаги қиймати	Market entities during a calendar year of goods, services and works the estimated value of the real.
<b>Қишлоқ хўжалигининг ялпи маҳсулоти</b>	бозор иқтисоди субъектлари томонидан бир календар йил давомида ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори	The subjects of the market economy by the amount of product produced during a calendar year.
<b>Қўшимча маҳсулот</b>	соф маҳсулотнинг зарурий маҳсулотдан ортиқча қисми, яъни қўшимча иш вақтида қўшимча меҳнат билан яратилган маҳсулот	Pure essential part of the excess production of the product, which is designed to work with the product.
<b>Қўшимча маҳсулот массаси</b>	йил давомида олинган қўшимча маҳсулотлар йиғиндиси	During the year, the sum of the products obtained.

## VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙЎАТИ

### Махсус адабиётдалр:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsipt of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 519 p.
2. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
3. Gary Bickel, Mark Nord, Cristofer Price, William Hamilton, John Cook Measuring Food Security in the United States. Guide to Measuring Household Food Security. USA ,USDA, 2010.
4. С.С.Гулямов. Qishloq хојалиги маркетинги. Darslik. - Т: “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011.
5. Census Of Manufactures, IndustrySeries, MC92-I-20A, Meat Products, Industries Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce, Government Printing Office, June 1995. 2011, 2013, and 2015, Washington, D.C., U.S.A

### Интернет ресурслар:

9. [www.agro.uz](http://www.agro.uz)
10. [www.uni-halle.de](http://www.uni-halle.de).- Галле-Виттенберг университети (Германия)
1. [www.usc.es](http://www.usc.es). - Сантьяго де Кампостелла университети (Sant.de Comp., Испания)
2. [www.hswt.de](http://www.hswt.de). - Вайштефен Triesdorf Университети (Германия)
3. [writtle.ac.uk](http://writtle.ac.uk) - Writtle College (Англия).