

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

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ
ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

**«АГРОИҚТИСОДИЁТ»
ЙЎНАЛИШИ**

**«ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК ИШЛАБ ЧИҚАРИШ
ИҚТИСОДИЁТИ ВА МАРКЕТИНГИ»
МОДУЛИ БЎЙИЧА**

Ўқув-услубий мажмуа

Тошкент-2021

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

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

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

“АГРОИҚТИСОДИЁТ”

йўналиши

**“ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК ИШЛАБ ЧИҚАРИШИ
ИҚТИСОДИЁТИ ВА МАРКЕТИНГИ”**

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2021

**Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг
2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур
асосида тайёрланди.**

Тузувчилар: Тошкент давлат аграр университети “Агробизнес ва инвестицион фаолият” кафедраси доценти, и.ф.н.,
З.Т.Сиддиқов,
А.В.Маматқулов – ТДАУ ҳузуридаги ПКҚТМО тармоқ
маркази директори.

Такризчи: Прага Метрополитан университети “Халқаро бизнес”
кафедраси ўқитувчиси, иқтисод фанлари номзоди Леа
Мелникова

*Ўқув-услубий мажмуа Тошкент давлат аграр университети Кенгашининг
2020 йил 5 декабрдаги 3-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.*

МУНДАРИЖА

<u>I. Ишчи дастур</u>	5
<u>II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интрефаол таълим методлари</u>	13
<u>III. Назарий материаллар</u>	21
<u>IV. Амалий машғулот материаллари</u>	107
<u>V. Кейслар банки</u>	130
<u>VI. Глоссарий</u>	139
<u>VIII. Адабиётлар рўйхати</u>	175

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 ташкил 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 берилаётган 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 ташкил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг махсус фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар ўзгартирилиши мумкин.

I. Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва 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 хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва маркетинги” модулининг вазифалари:

“Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва маркетинги” йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини узлуксиз 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;

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

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва маркетинги” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

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

– Республика қишлоқ хўжалигида амалга ошириладиган аграр иқтисодий ислохотлари ва уларни амалга ошириш ҳақида **билимларига эга бўлиши лозим;**

– Қишлоқ хўжалигида табиий, моддий-техника ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш;

– қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш жараёнида вақтни тежаш каби **кўникмаларига эга бўлиши лозим.**

– Ишлаб чиқариш функцияларининг асосий концепциялари ҳамда қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши омилларининг ўзгариши тамойиллари бўйича **малакаларига эга бўлиши зарур.**

- Қишлоқ хўжалигида инвестициялар ва инновациялар моҳияти, аҳамияти ҳамда инвестиция ва инновациялар самарадорлиги кўрсаткичлари ва деҳқончилик ва чорвачилик тармоқларида интенсив омилларининг қўлланилиши натижасида таннарх ва фойданинг шаклланиши ва ўзгариши бўйича **компетенцияларига эга бўлиши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва маркетинги” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, кейс-стади ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва ўзвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги Қишлоқ хўжалигида менежмент, Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ўқув модуллари билан узвий 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 тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкламаси, соат					Мустақил таълим
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкламаси				
			жами	жумладан			
				Назарий	Амалий машғулот	Кўчма машғулот	
1	Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари	4	4	2	2		
2	Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш	4	4	2	2		
3	Қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари	6	6	2	4		
4	Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг	6	6	2	2	2	
5	Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати	6	6	2	2	2	
6	Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш	6	6	2	2	2	
Жами:		32	32	12	14	6	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари (2 соат)

Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш муаммоларини билишда «Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш иқтисодиёти ва маркетинги» фанининг аҳамияти ва вазифалари. Фандаги фойдаланиладиган

тадқиқот усуллари ва бошқа фанлар билан боғлиқлиги. Қишлоқ хўжалиги республика иқтисодиётининг муҳим соҳаси эканлиги, унинг ўзига хос хусусиятлари. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий қонунлар тизими ва уларни амал қилиши. Давлатнинг ҳозирги даврдаги аграр сиёсати ва унинг асосий йўналишлари. Ер ислоҳоти, унинг амалга оширилиш босқичлари. Мулк ислоҳотлари, мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш йўллари. Фермер ва деҳқон хўжалиқларини ривожлантириш йўналишлари.

2-мавзу: Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш (2 соат)

Иқтисодий ресурслар тушунчаси ва уларнинг турлари. Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш жараёнининг мазмуни ва иқтисодий асослари. Ишлаб чиқариш омиллари ва уларнинг туркумланишига турлича ёндошув. Ер-сув ресурсларидан фойдаланишнинг самарадорлиги, унга таъсир этувчи омиллар. Асосий ва айланма фондларининг ҳозирги ҳолати, улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари. Қишлоқ хўжалигидаги меҳнат ресурслари, ҳозирги даврда улардан фойдаланиш даражаси. Вақтни тежаш қонуни.

3-мавзу: Қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари (2 соат)

Қишлоқ хўжалигида ялпи ва товар маҳсулотлари тўғрисида тушунча, уларнинг аҳамияти. Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг таркиби ва динамикаси. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини тақсимлаш тартиби. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг даромад ва фойдалари, иқтисодий самарадорлиги ҳақида тушунча, уларнинг аҳамияти. Қишлоқ хўжалиги тармоқларида ялпи даромад, фойда ва соф фойда, уларни аниқлаш тартиби. Даромадларнинг ҳозирги даврда тақсимлаш тартиби ва уни такомиллаштириш. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида даромад, ялпи ва соф фойдани кўпайтиришга таъсир этувчи омиллар. Қишлоқ хўжалигининг пул даромадларини, ялпи ва соф фойдасини кўпайтириш йўллари. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини юксалтириш йўллари.

4-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.

5-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”.

6-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 мазмуни ва унинг функциялари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари (2 соат)

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

2-амалий машғулот:

Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш (2 соат)

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

3-амалий машғулот:

Қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари (4 соат)

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

4-амалий машғулот:

Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг (2 соат)

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

5-амалий машғулот:

Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати (2 соат)

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

6-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 лойиҳалар бўйича амалга оширилаётган ишлар билан танишиш мақсадида ташриф буюриш.

Тошкент шаҳри Мирзо Улуғбек туманида жойлашган “ЭКО” савдо мажмуасига малака оширишга келган тингловчиларни олиб бориш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.

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 (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилятини 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 қобилятини ривожлантириш).

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

“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.



“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 материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрафлича 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 ва мавзу

“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 университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари 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

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none">✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш;✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда);✓ ахборотни умумлаштириш;✓ ахборот таҳлили;✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none">✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш;✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none">✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш;✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш;✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none">✓ якка ва гуруҳда ишлаш;✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш;✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш;✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгилаш (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Мобил иловани ишга тушириш учун бажариладагина ишлар кетма-кетлигини белгилаш (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, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- 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.

“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 машғулотларида 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:

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

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?			

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича 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 тугри ва тулиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намоёниш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг 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

топширик, 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 булса «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 ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг такдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

“Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат

қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида ақс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модуль юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидаги турлари мавжуд:

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1- мавзу: Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари

Режа:

1.1. Қишлоқ хўжалигининг Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тутган ўрни.

1.2. Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган аграр иқтисодий ислохотлар.

1.3. Аграр сиёсатнинг амалга оширишда давлатнинг роли ва иқтисодий стратегияси.

Таянч иборалар: *Иқтисодиёт, қишлоқ хўжалиги, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, аграр ислохотлар, иқтисодий қонунлар, тақрор ишлаб чиқариши, давлатнинг иқтисодий роли, иқтисодий таҳдидлар, озиқ-овқат маҳсулотлари билан ўзини таъминлаш, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг мезонлари ва параметрлари.*

1.1. Қишлоқ хўжалигининг Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тутган ўрни.

Қишлоқ хўжалигининг республика иқтисодиётида тутган ўрни, аҳамияти куйидагиларда ифодаланади:

- қишлоқ хўжалиги аҳолини озиқ-овқат билан таъминлайди, озиқ-овқат кишиларнинг маънавий ҳаёти ва моддий ишлаб чиқаришининг асоси ҳисобланади;

- қишлоқ хўжалиги енгил ва озиқ-овқат саноати учун хом ашё манбаидир. Бу тармоқларнинг маҳсулоти ҳам бевосита аҳоли эҳтиёжларини қондириш учун фойдаланилади. Қишлоқ хўжалигининг мавжуд имкониятлардан фойдаланиш даражаси ва самарадорлиги саноатнинг айрим тармоқлари ишлаб чиқариш ҳажмини ва самарадорлигини аниқлайди. Тўқимачилик саноатида барча моддий харажатларнинг 40 фоизини, қанд саноатида – 70 фоизини, сут ва ёғ маҳсулотларида 80 фоизга яқинини қишлоқ хўжалик хом ашёси ташкил қилади. Ҳозирги вақтда мамлакатда аҳоли истеъмоли фондининг 3/4 қисми бевосита қишлоқ хўжалик маҳсулотидан ёки қишлоқ хўжалиги хом ашёсидан ишлаб чиқарилган саноат маҳсулотидан иборат;

- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши мамлакат оғир саноатининг ривожланиш суръатига ва даражасига самарали таъсир кўрсатади.

- Қишлоқхўжалиги йирик миқдорда ишлаб чиқариш воситаларини истеъмол қилгани ҳолда трактор, мелиоратив ва қишлоқ хўжалик машинасозлиги, кимё саноати, айниқса минерал ўғит ишлаб чиқаришга фаол таъсир кўрсатади. Ҳозирги вақтда қишлоқ хўжалиги маҳсулотини ишлаб чиқаришга кетадиган моддий харажатларнинг асосий қисмини саноат етказиб

берадиган ишлаб чиқариш воситалари (ёқилғи-мойлаш материаллари, захира қисмлар, минерал ўғит, омухта ем, асосий воситалар амортизацияси ва бошқалар) ташкил қилади;

- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришга меҳнат ресурсларини жалб қилиш сифатида катта аҳамиятга эга, чунки бу тармоқда фаол ходимларнинг 25 фоиздан ортиғи фаолият олиб боради. Қишлоқ хўжалиги ходимларнинг бир қисмини бошқа тармоқларга ўтказиб, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришга катта ҳисса қўшади;

- қишлоқ хўжалигининг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни яна шу билан аниқланадики, у умумхалқ масалаларини ҳал қилиш учун зарур бўлган жамғаришнинг муҳим манбаи ҳисобланади. Қишлоқ хўжалигида мамлакат яратилган қўшилган қийматнинг юқори улуши яратилади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини ривожланиши қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш муносабатларининг илмий асосларини яратишни талаб этади. Қишлоқ хўжалиги соҳасида илмий изланишлар мақсад тараққиёт қонуниятлари, қоида ва йўналишларини аниқлаб беришга қаратилган.

“Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти аввало иқтисодиёт назарияси билан боғлиқ бўлиб, қуйидаги ўзига хос хусусиятларига ҳам эга:

Фермернинг мақсад ва вазифалари. Қишлоқ хўжалиги иқтисодчилари кўпинча фермернинг бош мақсади деб қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишдан тушган тушум билан уларни ишлаб чиқаришга қилинган харажатлар ўртасидаги фарқ деб тан олинган фойдани максималлаштириш бўлади деб тахмин қилишади. Шунга қарамай, барча фермерларнинг ўзининг аниқ мақсадлари бўлади. Бир деҳқон мамлакатдаги энг йирик фермер хўжалигига эгалик қилишдан кўпроқ манфаатдор бўлиши мумкин. Яна бири эса қишлоқ хўжалиги техникаларининг энг илғор турларига эгалик қилиш деб мақсад қўяди. Бошқа фермерлар ўзларининг қарз юқларини минималлаштиришдан манфаатдор бўлиши мумкин.

Фермер хўжалиги раҳбарининг мақсад ва вазифалари унинг психологик характерида келиб чиқиб, максимал фойдага эга бўлиш билан боғлиқ бўлмаслиги мумкин. Шундай бўлса-да, фермер хўжаликлари раҳбарларининг хулқини тасвирлашга қаратилган кўпчилик иқтисодий моделлари вакиллари қишлоқ хўжалиги менежери максимал фойдадан манфаатдор ёки аниқроғи чекланган ресурслардан минимал даражада фойдаланиб максимал даромадга эга бўлувчи шахс деб тахмин қилишади.

Ишлаб чиқариш маҳсулот турини танлаш. Фермер хўжалиги раҳбари ер, меҳнат, машина ва ускуналар билан таъминлаганлигидан келиб чиқиб, ишлаб чиқаришнинг бир қатор вариантлари билан юзлашади. Қишлоқ хўжалиги менежери нафақат қанча товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қилиши керак, мавжуд ресурсларни муқобил товарлар ўртасида қандай тақсимлаш кераклигини ҳам ҳал қилиши лозим бўлади. Фермер фойдани оширишдан манфаатдор бўлиши билан бир қаторда бошқа мақсадларга ҳам эга бўлиши мумкин. Бунга турли чекловлар сабаб бўлади. Мисол учун, ҳукумат фермерларга муайян маҳсулотни маълум миқдордаги акрлар (гектарлар)да ўстиришига руҳсат бериши мумкин. Фермер аниқ бир маҳсулотни ишлаб

чиқариш бўйича билим ёки афзаликларга эга бўлиши мумкин. Ажратилган ер майдони аниқ қорамол тури ёки экинларнинг айрим турлари учун бошқа турларга қараганда энг қулай бўлиши мумкин.

Ресурсларнинг маҳсулот ишлаб чиқариш ўртасида тақсимланиши. Фермер қандай маҳсулот ишлаб чиқарилиши бўйича қарорга келгандан сўнг, ишлаб чиқаришда қатнашадиган ресурсларни маҳсулотлар ўртасида қандай тақсимлаш масаласини ҳал қилиши керак бўлади. Оддий саволга, яъни қайси ер майдонидан қайси маҳсулотни етиштириш учун фойдаланилади деган саволга аниқлик киритилгандан кейин, шу пайтга ўзига мураккаб савол туғилади. Одатда ҳар бир фермада ишчи кучи ва машиналарнинг миқдори чекланган. Шунинг учун фермер умумий мақсадидан келиб чиққан ҳолда, ҳар бир қорамол ёки экинлар турига аниқ турдаги меҳнат ва вақт ажратиш ҳақидаги муаммони ҳал қилиши керак бўлади.

Хавф-хатарлик ва ноаниқлик эҳтимоли. Ишлаб чиқариш иқтисодиёти моделлари фарази бўйича менежер қўлланилиши мумкин бўлган аниқ ишлаб чиқариш функциясини (мисол учун, маълум ўғитнинг аниқ миқдори аниқ ҳосил беришини) ҳамда ишлаб чиқариш омилларини сотиб олиш нархлари ва маҳсулотни қандай нархда сотилишини билади. Шунга қарамайдан, қишлоқ хўжалигида тан олинган ишлаб чиқариш функциялари ўзини оқламайди. Қишлоқ хўжалигида бош омил ҳисобланган об-ҳавонинг ўзгариши муаммоларни чиқариши эҳтимоли катта. Шунингдек, қорамол турли касалликларга дуч келиб ўлиши, экинларни ҳашорот ва касалликлар таъсирида зарар кўриши ҳам хатари йўқ эмас. Шундай экан кўпчилик фермерлар иқтисодиёт назариясидаги ишлаб чиқариш функциясига ишонч билдирмайди.

Фермерлар сотиб оладиган ёқилғи, ўғит ва уруғ каби ресурслар нархларидан тўлиқ хабардор бўлишига қарамай, ишлаб чиқариш мавсумида яратган маҳсулотларни қандай нархда сотилишини билишмаслиги мумкин ва айрим ҳолда харажатлар қиймати сотилиш нархидан устун келиши мумкин.

Деярли барча қишлоқ хўжалик маҳсулотлари нархидаги ноаниқлик биологик интервал ва қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш вақти узок давом этиши натижасидир.

Иқтисодчилар кўп ҳолларда вақтни ҳисобга олмай фаразларни соддалаштириб, ишлаб чиқариш бир зумда амалга оширилади ва ишлаб чиқариш омиллари дарҳол маҳсулотга айлантиради деган фикр билдиришади. Аммо бундай ҳайратли ходиса қишлоқ хўжалигида кузатилмайди, чунки кўпчилик экинларни етиштириш учун бир неча ойлар кетади. Хаттоки қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш вақти йилларни ҳам ташкил қилиши мумкин, масалан эркак бузоқни уруғлантиришдан тортиб то буқа даражасига етилиб бозорга чиқарилгунга қадар вақт икки-тўрт йилни ташкил этади. Демак, фермерлар ишлаб чиқаришни имкон қадар минимал харажатлар билан амалга ошириш керакки, бунинг натижасида сотилиш даврида бозорда нарх қандай бўлмасин сарфланган ресурслар қопланилиши керак бўлади.

Фермер хўжалиги фаолият юритадиган иқтисодий рақобат муҳити. Кўпинча иқтисодчилар соф рақобатнинг анъанавий моделини реал ҳаётда

қишлоқ хўжалигида кузатиш мумкинлигини айтадилар. Лекин фермер фаолият юритаётган рақобат муҳити кўпинча ишлаб чиқарилаётган товар турига боғлиқ”. [1]David L. Debertin. *Agricultural Production Economics Textbook*. Published by Macmillan, USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647ⁱ.

Ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларини илмий асосларини яратиш қишлоқ хўжалигини ривожлантиришда ниҳоят муҳим аҳамият касб этади.

Қишлоқ хўжалигида талабга жавоб берадиган қуйидаги ҳуқуқий, ташкилий иқтисодий ва ижтимоий муносабатлар тизими яратилди, яъни:

-мулкчиликнинг турли шакллари барпо этилиши, натижасида эркин мулкий муносабатлар вужудга келди, тадбиркорликнинг ҳар хил турларини яратиш, уларни ривожлантириш йўллари изланмоқмоқда, ер-сув ислоҳотлари амалга оширилмоқда;

-тармоқнинг чекланган ишлаб чиқариш ресурслари (ер-сув, капитал, меҳнат, тадбиркорлик қобилияти)дан самарали фойдаланиш, ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш, даромад, фойда ва уларнинг тақсимланиши, инвестицияларни жалб этиш, улардан самарали фойдаланиш, тармоқ ишлаб чиқаришини мақсадга мувофиқ жойлаштириш, ихтисослаштириш ҳамда агросаноат интеграциясини халқаро муносабатлар асосида ташкил этиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий муносабатлар тизими яратилиб, улар такомиллаштирилмоқда.

Юқорида таъкидланган иқтисодий муносабатлар тизимини яратишда халқимиз ҳамда қишлоқ хўжалигининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олган ҳолда табиий, ижтимоий, иқтисодий қонунлар, иқтисодий категориялар талабларидан оқилона фойдаланиш тақозо этилади.

Қишлоқ хўжалигининг барқарор иқтисодий асосини таъминлайдиган кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнини ривожлантирадиган иқтисодий муносабатлар тизимини яратиш, уларни қишлоқ хўжалиги фаолиятига тадбиқ этиш «Қишлоқ хўжаликишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанининг предмети ҳисобланади.

«Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти ва маркетинги» фани кишиларнинг ишлаб чиқариш муносабатларини ишлаб чиқарувчи кучлар билан ўзаро алоқаларини, боғлиқлигини ўрганади, шу билан бирга иқтисодий қонунларнинг ҳаракат қилиш механизминини ва уларнинг намоён бўлиш шаклларини яратиш, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини очиб беради. У жамиятнинг ривожланиши ва ўзгаришидаги қонуниятларни, уларнинг шаклларини ўрганган ҳолда воқеа - ҳодисаларни биргаликда ўзаро алоқадорликда ва сабаб оқибатда акс эттирувчи тушунчалар яъни иқтисодий қонунларга таянган ҳолда қишлоқ хўжалик иқтисодиётинини аниқ шароитда ҳаракати йўналишларини очиб беради. Хўжаликларда улардан самарали фойдаланишнинг иқтисодий кўрсаткичларини ҳисоблаш усулларини ишлаб чиқади.

Қишлоқ хўжалигида иқтисодиётнинг барча тармоқларидаги каби кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш, жамғариш, қиймат, талаб ва таклиф,

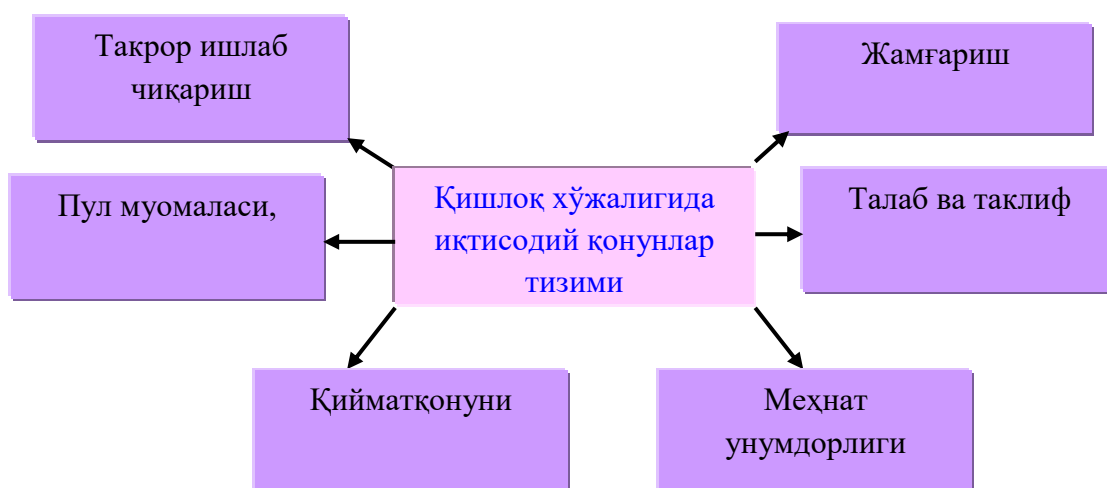
пул муомаласи, меҳнат унумдорлигининг ўсиб бориши каби объектив иқтисодий қонунлар тизими амал қилади.

«Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти ва маркетинги» фанининг мақсади:

- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида чекланган ер-сув, меҳнат ресурслари, инвестициялар ва улардан тадбиркорлик билан самарали фойдаланишни;
- қишлоқ хўжалигининг республика иқтисодиётидаги ўрни ва аҳамиятини;
- аграр-иқтисодий ислохотлар, уларни ривожлантириш йўлларини;
- қишлоқ хўжалигида фаолият кўрсатаётган корхоналар, уларнинг ишлаб чиқариш самарадорлиги ва улар фаолиятини такомиллаштириш йўлларини;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида ишлаб чиқариш харажатлари, уларнинг таркиби ва камайтириш йўлларини;
- қишлоқ хўжалигини эркин бозор иқтисодиёти талаблари асосида бошқаришни барпо этиш, такомиллаштиришни;
- етиштирилган маҳсулотнинг ҳажмини, сифатини, рақобатбардошлигини ошириш йўлларини;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида иқтисодий муносабатларни амалга оширишда фойдаланилаётган баҳолар тизимини;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида даромад ва фойдани аниқлаш, уларни оқилона тақсимлаш йўлларини;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг қай даражада ихтисослашганлигини, жойлашганлигини ҳамда ички ва ташқи интеграциялашганлигини;
- ишлаб чиқариш воситаларини қаердан, қандай қилиб сотиб олиш ҳамда етиштирилган маҳсулотларни қачон, қимга, қандай тартибда сотиш ва бошқа масалаларни ўрганиш.

«Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанининг вазифалари:

- илғор қишлоқ хўжалик корхоналарининг эришган ютуқларини чуқур ўрганиш ва уларни бошқа хўжаликларга жорий қилиш учун тавсия этиш;
- экин майдонлари бирлиги ҳисобига кўпроқ ва арзонроқ маҳсулот етиштириш учун кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришнинг иқтисодий тадбирларини ишлаб чиқиш.



1.расм. Иқтисодий қонунлар тизими.

Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш маҳсулот ишлаб чиқариш суръатини тезлаштиришга, жамғарма миқдори ва капитал сарфлар самарадорлигини оширишга, ишлаб чиқаришни рационал ташкил этиш ва меҳнат унумдорлигини оширишга бевосита боғлиқдир. Бу масалаларни ҳал қилишда “Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти” фанининг вазифаси жамғарма самарадорлигини, меҳнат унумдорлигини ошириш ва шу асосда ишлаб чиқариш суратини юксалтириш, ишлаб чиқариш қувватларидан тўла фойдаланишга эришиш йўллари кўрсатиб бериш.

1.2.Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган аграр иқтисодий ислохотлар.

Мамлакатда иқтисодий ўсишни таъминлашда аграр соҳа ва унинг асосий ўзаги ҳисобланган қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши муҳим аҳамиятга эга. Мамлакатдаги барча ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий масалаларнинг ҳал этилиши, яъни ислохотларнинг самарали амалга оширилиши кўп жиҳатдан шу соҳада эришилаётган ютуқларга боғлиқ. Шунинг учун ҳам республикамизда қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилишга энг долзарб масалалардан бири сифатида қаралмоқда.

Олиб борилаётган оқилона сиёсат, кенг кўламли ислохотлар истиқболда аграр соҳани ҳар томонлама ривожлантириш, унинг глобал муаммоларини ечиш орқали аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан узлуксиз таъминлаш, мамлакатимизнинг экспорт салоҳиятини ошириб бориш, пировардида аҳоли турмуш фаровонлиги ва юртимиз ободлигини янада юксалтиришда мустақкам пойдевор бўлиб хизмат қилмоқда

Иқтисодиётнинг ривожини кўп жиҳатдан қишлоқ хўжалиги соҳасидаги ислохотлар самарасига боғлиқ. Мамлакатимизда қишлоқ хўжалигини ислоҳ этиш қишлоқда мулкдорлар синфини шакллантириш, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришини кўпайтириш ва қишлоқ аҳолисининг моддий фаровонлигини кўтариш гаровидир. Республикаимизнинг ер ва сув ресурсларидан самарали фойдаланиш, қишлоқ хўжалик экинлари ҳосилдорлигини мунтазам кўпайтириб бориш долзарб аҳамиятга эга.

Мамлакатимиз мустақилликка эришган дастлабки йиллардан бошлаб қишлоқ хўжалиги тармоқларида бозор муносабатларини қарор топтиришга қаратилган кенг кўламдаги иқтисодий ислохотлар ўтказила бошланди. Қишлоқ хўжалигида мулкий муносабатларни шакллантиришга йўналтирилган иқтисодий ислохотларини амалга оширишнинг:

- биринчи босқичи 1991-2000 йилларни ўз ичига олиб, ушбу даврда паст рентабелли, одамларга ўз имкониятларини намоён этиш учун шароит яратиб бермаган ширкат хўжаликларини тугатиб, шахсий ташаббускорликни рағбатлантиришга қаратилган фермер хўжаликларини ташкил этиш йўли танланди.

- иккинчи босқичи 2001 йил ва ундан кейинги йилларни ўз ичига олиб, ушбу даврда фермер хўжаликлари қишлоқ хўжалиги соҳасидаги асосий ҳаракатлантирувчи кучга айланди. Иқтисодий ислохотлар натижасида тармоқда хўжалик юритиш ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг иқтисодий - ташкилий ва ҳуқуқий шарт-шароитларини тубдан ўзгартириб, иқтисодиётда режа тақсимотли - маъмурий бошқариш услуги ўрнига бозор муносабатларига асосланган янги тизим шаклланди. Пировардида, тармоқда ўтказилиб чуқурлаштирилаётган иқтисодий ислохотлар хўжалик юритишни хусусий мулкчиликка асосланган тенг ҳуқуқли рақобат шароитида фаолият юритишини таъминлай бошлади.



2- расм. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислохотларини амалга ошириш босқичлари

Қишлоқ хўжалигида олиб борилаётган ислохотлар ҳам муҳтарам Президентимиз томонидан белгилаб берилган беш тамойил асосида босқичма-босқич амалга оширилмоқда.

Ҳаммамизга маълумки, Муҳтарам Президентимиз 1989 йилда, яъни собиқ Иттифоқ давридаёқ, қишлоқ аҳолисини ижтимоий ҳимоя қилиш, уларнинг даромадларини ошириш ва мамлакат аҳолисини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш мақсадида аҳолига томорқа бериш тўғрисидаги қарорларини қабул қилган эдилар.

Бу масала ерни эгасига бериш ва маҳсулотларни кўпайтиришга қаратилган чора-тадбирларнинг илк қадамлари эди.

Шу қарорга биноан 1,5 млн оила томорқа участкаларини кенгайтириш, 500 мингдан ортиқ оила эса томорқа ери олиш имкониятига эга бўлган. Демак жами 2 миллиондан ортиқ оила, яъни ўртача 10 млн. дан зиёд қишлоқ аҳолисининг

иқтисодий-ижтимоий муаммоси ижобий ҳал этилган дейилса, муболаға бўлмайди.

Қишлоқ хўжалигида 1990-чи йилларда хўжалик юриштишнинг учта шакли - колхозлар, совхозлар ва шахсий томорқа хўжалиги мавжуд бўлиб, улар бозор иқтисодиёти талабларига жавоб бермас эди. Ислохотларнинг дастлабки даврида ўндан ортиқ хўжалик юриштиш шакллари синовдан ўтказилиб, улар орасидан Қишлоқ хўжалик кооперативлари (ширкат хўжаликлари); Фермер хўжаликлари ва Деҳқон хўжаликлари танлаб олинди. Улар бўйича тегишли қонунлар қабул қилинди. (“Қишлоқ хўжалик кооперативи (ширкат хўжалиги) тўғрисида”ги, “Фермер хўжалиги тўғрисида”ги, “Деҳқон хўжалиги тўғрисида”ги қонунлар)

Қишлоқ хўжалигини ислох қилишдан кўзланган бош мақсад, ер муносабатларини такомиллаштириш, ерга эгалик ва ундан самарали фойдаланишдир. Шунинг ҳисобга олиб, ерлар деҳқон хўжаликларига умрбод ва меросга қолдириш ҳуқуқи билан, фермер хўжаликларига камида 30 йилдан 50 йилгача бўлган муддатга ижарага бериш йўлга қўйилди.

Бугунги кунга келиб, Президентимиз раҳнамолигида олиб борилган изчил ислохотлар натижасида пахта майдонлари 1,3-1,4 млн. гектаргача қисқартирилиб, ғалла майдонлари эса 1,3 млн. гектарга етказилди. Пахтадан бўшаган ерларда янги боғ ва узумзорлар барпо этила бошланди, сабзавот, полиз ва чорва озукаси экинлари майдонлари ҳам кенгайди.

1994 йилда мамлакат “Дон мустақиллиги Дастури”нинг қабул қилинганлиги бир вақтнинг ўзида сиёсий, ижтимоий ва иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш имконини берди. Жумладан:

- сиёсий жиҳатдан мамлакатимизнинг дон сотиб олиш учун бошқа мамлакатга иқтисодий қарам бўлишига йўл қўйилмади, аҳолининг дон маҳсулотлари билан таъминоти масаласи ҳал бўлди, давлат томонидан ун ва ун маҳсулотларининг нархи ошиб кетиши олди олинди;

- ижтимоий жиҳатдан биз бошқа мамлакатларнинг эмас, балки ўзимизнинг деҳқонларни иш жойлари билан таъминладик. Чорвачиликни ривожлантириш ва ғалладан бўшаган ерларда такрорий экин экиб қўшимча даромад қилиш имконияти пайдо бўлди, халқнинг эртанги кунга ишончи таъминланди;

- иқтисодий жиҳатдан мамлакат валюта захирасини сақлаб қолиш ва бу валютани бошқа зарур соҳаларга ишлатиш имконияти яратилди, Донни қайта ишлаш соҳасини ривожлантиришга реал талаб пайдо бўлди(1 -слайд).

Бугунги дунёда озиқ-овқат нархи ошиб, кескин етишмовчилик бўлиб турган бир пайтда бундан 15 йил олдин узокни кўзлаган ҳолда нақадар тўғри қарор қабул қилинганлигини ҳаётнинг ўзи кўрсатиб турибди.

Пахтачиликда қўлланилган технологиялар асосида пахтани сентябрь-октябрь ойларида йиғиб олишга эришилмоқда. Пахта толаси экспорт бозорининг кенгайиши барча ишларимизни жаҳон бозори талаблари асосида олиб боришни тақозо қилади, нав танлашда ҳам бозор талабига устиворлик берилиб, бозор талабига жавоб берадиган навлар экилмоқда.

Кучдан ютсанг, масофадан ютказасан, деган қоида бор. Авваллари экилган навлар нисбатан юқори ҳосилли бўлган бўлиши мумкин, лекин толаси сифатсиз бўлгани ҳеч кимга сир эмас.

Пахта толаси экспорт бозорининг кенгайиши барча ишларимизни жаҳон андозалари асосида олиб боришимизни тақозо этмоқда, ғўза навларини танлашда ҳам бозор талаби биринчи ўринга қўйилмоқда. Жаҳон бозорига ва саноат талабига жавоб бермайдиган навлар давлат реестридан чиқарилмоқда.

Қишлоқ хўжалиги техника таъминотидаги ўзгаришлар дала ишлари технологиясини – экишдан бошлаб то ҳосилни йиғиб олиб, ерларни шудгорлашгача бўлган жараёни кескин ўзгартириб юборди.

Ўтган вақт ичида олиб борилган иқтисодий ислохотлар натижасида қуйидагилар амалга оширилди.

“Ер ислохоти” бўйича:

2004 йилдан бошлаб барча қишлоқ хўжалигида ер участкаларидан фойдаланишнинг ижара шакли жорий этилди;

- Ер участкалари ижарага 30 йилдан 50 йилгача берилиши белгилаб қўйилди. Бунда пахта-ғаллачилик йўналишидаги фермер хўжаликларининг энг кам майдони 30 га, сабзавотчилик, боғдорчилик йўналишидаги фермер хўжалигининг энг кичик ҳажми 5 га қилиб белгиланди;
- Ер участкаларидан фойдаланиш ҳуқуқини мерос қилиб қолдириш тизими жорий этилди;
- Ўз маблағи ҳисобидан қўшимча ер ўзлаштирилганда қўшимча иқтисодий рағбатлантириш тизими жорий этилди.

Сувдан фойдаланиш бўйича:

- ирригация тизимларини бошқаришнинг маъмурий ҳудудий принципидан ҳавза принципига ўтказилди, республика бўйича 10 та ирригация тизимлари ҳавза бошқармалари ва 1 та Фарғона водийси бўйича бирлаштирилган диспетчерлик Марказига эга бўлган магистрал каналлари тизими бошқармаси ташкил этилди;
- фермер хўжаликларига хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш учун Сув истеъмолчилари уюшмалари ташкил этиш йўлга қўйилди;

Молия-кредит ва солиқ соҳасида:

- давлат эҳтиёжлари учун харид қилинадиган маҳсулотларни етиштиришни молиялаштиришда имтиёзли кредитлаш тизими йўлга қўйилди.
- қишлоқ хўжалиги товар ишлаб чиқарувчилар учун ерларни сифати, балл-бонитетига боғлиқ бўлган яғона ер солиғини тўлаш тизимига ўтказилди.
- республикамизда ишлаб чиқарилган техника воситаларини лизингга бериш тизими жорий этилди.
- фермер хўжаликлари учун имтиёзли кредит тизими яратилди.

Нарх-наво масалаларида:

- давлат томонидан сотиб оладиган пахтанинг нархи жаҳон бозоридаги нархдан келиб чиққан ҳолда белгилаш тизими жорий этилди.
- давлат томонидан сотиб олинаётган ғалла нархини минтақавий бозорлардаги нархдан келиб чиққан ҳолда белгилаш тизими жорий этилди.
- бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини нархи бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда шартнома асосида белгиланмоқда.

Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш истикболли дастури қуйидаги энг муҳим йўналишларни ўз ичига олади .

1. Аграр соҳада иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш, мулкӣ муносабатлар ва хўжалик юритиш шаклларини такомиллаштириш борасида барча субъектлар ўртасидаги ўзаро иқтисодий муносабатлар бозор тамойиллари асосида амалга оширилади, шартномавий мажбуриятларнинг бажарилишида томонлар маъсулиятини ошириш чоралари кўрилади.

2. Қишлоқ хўжалигида ердан фойдаланиш механизмини такомиллаштириш ва самарали фойдаланишни рағбатлантириш йўналиши бўйича тупроқ унумдорлигини ошириш ва мелиоратив ҳолатини яхшилаш борасидаги чоратadbирларни амалга ошириш мақсадида барча ҳудудларда қишлоқ хўжалиги ерлари унумдорлигини ошириш, унумдорлиги паст ер майдонлари салмоғини камайтириш тadbирлари амалга оширилади.

Ушбу мақсадда ўз маблағлари ҳисобидан ирригация-мелиорация тadbирларини амалга оширган фермерларни иқтисодий рағбатлантириш механизми жорий этилади

3. Сув хўжалиги тизимини такомиллаштириш, ерларнинг мелиоратив ҳолатини янада яхшилаш мақсадидасув хўжалиги тизимида моддий ва маънавий эскирган ирригация-мелиорация тизимини янгилаш, унинг самарадорлигини ошириш, янги суғориш технологиялари ва сувдан фойдаланиш механизмларини жорий этиш, ер майдонлари мелиоратив ҳолатини яхшилаш, дренаж тармоқларини қуриш ва таъмирлаш тadbирларини амалга ошириш масалалари ҳал этилади.

4. Қишлоқ хўжалиги экинлари навларини вилоятлар ва туманларнинг табиий-иқлим шароитларини ҳисобга олган ҳолда жойлаштириш, маҳсулотлар сифати ва экинлар ҳосилдорлигини оширишга алоҳида эътибор берилади.

Бунда, қишлоқ хўжалиги экинларининг юқори ҳосилли, тезпишар, касаллик ва зараркунандаларга чидамли, янги ва истиқболли, маҳсулот сифати бозор талабларига жавоб берувчи навларни жойлаштириш,

ҳудудлар тупроқ-иқлим шароитларини ҳисобга олган ҳолда ноанъанавий мойли қишлоқ хўжалиги экинлари майдонларини кўпайтириш (кунгабоқар, соя, махсар, кунжут)

мева, сабзавотлар, полиз маҳсулотларини сифати ҳалқаро андозаларга жавоб берадиган, экспортбop қилиб етиштириш;

мавжуд мева-сабзавот маҳсулотлари омборхоналарини таъмирлаш ва реконструкция қилиш, янгиларини қуриш, ёпиқ майдонда маҳсулот етиштириш соҳасини ривожлантириш.

қишлоқ хўжалиги экинлари касаллик ва зараркунандаларига қарши курашда биологик усуллардан фойдаланган ҳолда ўсимликларни химоя қилиш тизими моддий-техника базасини мустаҳкамлашга алоҳида эътибор қаратилади (1980 йилда 4 млн. 180 минг га майдонга заҳарли кимёвий воситалар билан ишлов берилган, 2010 йилда эса бу кўрсаткич 135 минг гектарни ташкил қилди).

5. Чорвачилик тармоғини комплекс ривожлантириш асосан чорва молларининг наслини яхшилаш ҳисобига маҳсулдорлигини ошириш йўли билан амалга оширилади. Бунинг учун:

чорвачилик тармоғининг моддий-техник базасини мустаҳкамлаш;

наслчиликни тубдан яхшилаш;
-тармоқда сервис, жумладан, зооветеринария хизматлари кўрсатиш сифати ва ассортиментини ошириш;

паррандачилик, балиқчилик, асаларичилик ва пиллачилик соҳаларини ривожлантириш;

чорва молларини юқумли касалликларга қарши кураш тизимини янада такомиллаштириш;

озуқа экинларини жойлаштиришнинг мақбул даражаларига эришиш, бунда лалми ерлардан чорва озуқаси етиштириш учун фойдаланишни кенгайтириш тадбирларини амалга оширишга алоҳида эътибор берилади:

6. Ўрмон хўжалигини комплекс ривожлантириш борасида табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш ва атроф муҳит муҳофазаси нуктаи назаридан:

қўриқланадиган ҳудудлар давлат кадастрини жорий этиш;

ўрмон хўжалигида мевали, манзарали дарахт кўчатларини етиштиришни янада ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш;

ҳудудларнинг экологик ҳолати географик-ахборот тизимини ишлаб чиқиш каби масалаларга алоҳида эътибор берилади.

7. Қишлоқ хўжалиги хомашёсини қайта ишлаш тармоғини ривожлантириш, аграр соҳанинг экспорт салоҳиятини оширишда:

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш соҳасини ривожлантиришга инвестициялар жалб қилишни рағбатлантириш.

Қишлоқ хўжалиги, хусусан чорва ва мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлашга ихтисослашган кичик хусусий корхоналарни замонавий техника ва технологиялар билан жиҳозлаш, уларни бевосита қишлоқ жойларида ўрнатишга алоҳида эътибор бериш.

Хомашёни қайта ишлаш қувватларини ишга тушириш, мавжуд корхоналарни модернизация қилиш, ҳўл мева-сабзавот ва тайёр маҳсулот экспорт қиладиган субъектлар учун имтиёзлар тизими ишлаб чиқилади.

Экспорт қилишнинг «рухсат (лицензия, квота) олиш» тартибини қайта кўриб чиқиш ва соддалаштириш, экспортёр божхона постларида «хабардор қилиш» тартиби жорий этилиши мақсадга мувофиқ.

8. Қишлоқ жойларда сервис хизматлари кўрсатиш тизимини такомиллаштириш аграр тармоқда сервис хизматлари кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бозорга тез мослашувчи субъектлар фаолиятини қўллаб-қувватлаш орқали амалга оширилади.

Бунда асосан кичик бизнес, тадбиркорлик ва касаначиликни ривожлантиришга, қишлоққа саноатни олиб киришга эътибор берилади.

9. Қишлоқ хўжалигида молия-кредит, солиқ ва суғурта тизимини такомиллаштириш

давлат эҳтиёжлари учун пахта хом ашёси ва ғалла етиштириш асосан имтиёзли кредитлаш орқали молиялаштириб бориш тизими такомиллаштириш;

пахта ва ғалладан ташқари қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштирувчиларни кредитлаш механизми такомиллаштириш;

қишлоқ хўжалиги учун техника, эҳтиёт қисмлар, насли чорва моллари, уруғлик ва кўчатлар, замонавий технологиялар ва ускуналар, дори-дармон, кимёвий препаратлар импорт қилишда солиқ ва божхона имтиёзлари тизими яна кенгайтириш;

қишлоқ жойларига кичик саноатни жалб қилишда солиқ имтиёзлари ва молиявий қўллаб-қувватлаш тадбирлари амалга ошириш;

маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни иқтисодий қўллаб-қувватлаш мақсадида протекционизм сиёсати доимий равишда амалга ошириш;

Унумдорлиги паст бўлган, шунингдек, насослар билан суғориладиган майдонларда давлат эҳтиёжлари учун пахта ва ғалла етиштирувчи фермер хўжаликларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмини такомиллаштириб бориш.

10. Аграр фанини ривожлантириш ва илм-фан ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий этиш.

Қишлоқ хўжалиги ривожланиши учун, унинг илмий таъминоти доимий ва узлуксиз бўлиши лозим. Тармоқдаги илмий таъминот тизими мураккаблиги, илмий муассасалар билан уларнинг маҳсулотларидан фойдаланувчиларни бири-бирига боғловчи тизим яратишни тақозо этади.

Қишлоқ хўжалиги фани ва ишлаб чиқариши ўртасидаги узвий боғлиқликни таъмин этишда:

атроф-муҳитга экологик зарар келтирмайдиган техника ва технология ҳамда хом ашё ресурсларини қайта ишлашда янги услублар ишлаб чиқиш ва мавжудларини такомиллаштириш;

пахтачилик ва бошқа қишлоқ хўжалиги экинларининг истиқболли навлари бирламчи уруғчилигини ташкил қилиш тизимини такомиллаштириш;

қишлоқ хўжалигининг амалий муаммоларини ҳал этишда инновацион лойиҳалардан кенг фойдаланиш ва бунда инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг банк орқали кредитлаш тизимини жорий этиш;

қишлоқ хўжалигида ген инженерияси борасида тўпланган жаҳон тажрибаларидан кенг фойдаланган ҳолда миллий тизимни яратиш;

экологик тоза қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари яратиш устида кенг қамровли ишлар олиб бориш;

мамлакатимиз ҳудудлари шароитига мос чорвачилик тармоғини юритиш тизимини яратиш ва бунда хориждан келтирилган насли уруғлар асосида юқори маҳсулдор маҳаллий чорва моллари, паррандалар, пилла қурти зотларини яратиш масалаларига алоҳида эътибор қаратилади;

11. Қишлоқхўжалигида меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш ва аҳоли даромадларини ошириш.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини модернизация қилиш, янги технологияларни жорий этиш, қишлоқ хўжалигида меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш натижасида соҳада банд бўлган ортиқча иш кучини бошқа тармоқларга жалб қилиш имкониятларини кенгайтириш кўзда тутилади.

Бунда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши соҳасига хизмат қилувчи тармоқларни ривожлантириш, кичик қайта ишлаш корхоналари, бизнес ва

тадбиркорлик, касаначиликни ривожлантириш орқали кўшича иш ўринларини яратиш устувор равишда амалга оширилади.

Қишлоқ хўжалиги тармоғини малакали мутахассислар билан таъминлаш, соҳада мутахассислар малакасини ошириш, қайта тайёрлаш тадбирлари мунтазам равишда амалга ошириб борилади.

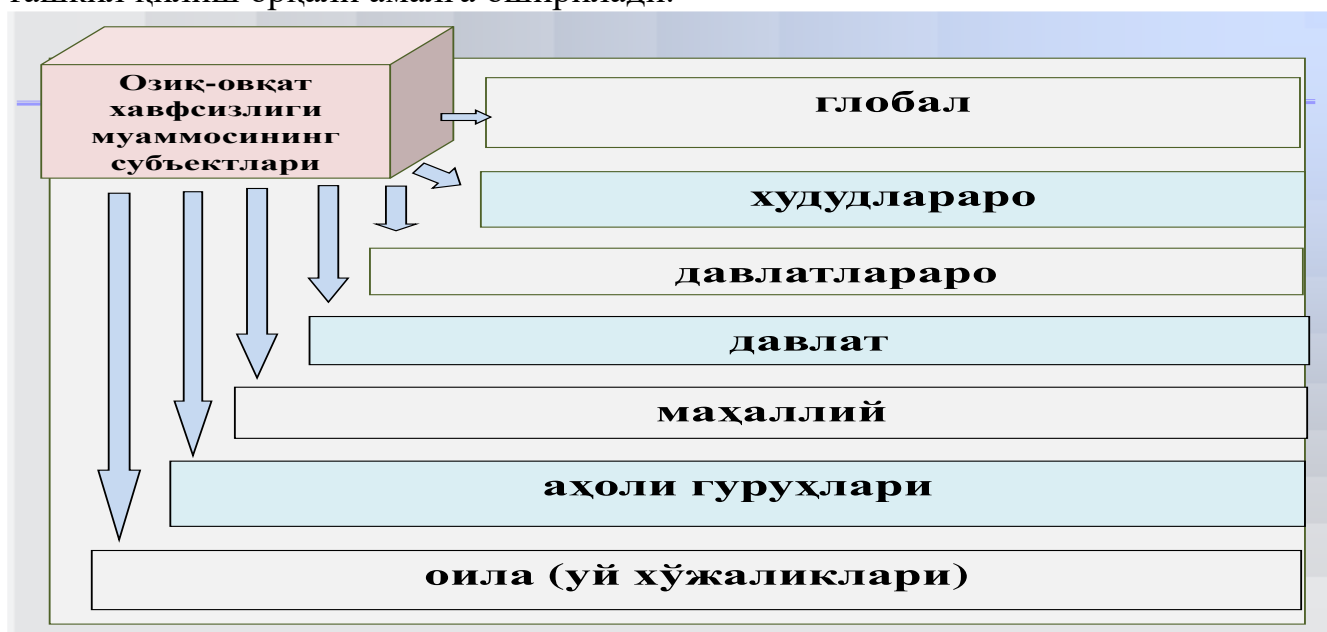
1.3. Аграр сиёсатнинг амалга оширишда давлатнинг роли ва иқтисодий стратегияси

Озиқ-овқат хавфсизлигига иерархия даражалари бўйича аниқ таркиблаштирилган мақсадларга эга бўлган кўп даражали тизим сифатида қараш зарур (3-расм). Мазкур муаммони ҳал қилувчи субъектларга кўра глобал, худудлараро, давлатлараро, давлат, маҳаллий, аҳоли гуруҳлари ва оила (уй хўжаликлари), яъни 7 та даражаларини ажратиш мумкин.

Озиқ-овқат хавфсизлиги муаммосини глобал (жаҳон) миқёсда халқаро ташкилотлар ва махсус органлар (ФАО, Халқаро савдо ташкилоти, Озиқ-овқат хавфсизлиги кўмитаси) ҳал қиладилар. Уларнинг асосий вазифаси инсоният ривожланишини таъминлаш мақсадида давлатлар иқтисодиётини барқарорлаштиришга кўмаклашишдир. Мазкур вазифаларни амалга ошириш:

-ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб боришга таъсир кўрсатувчи узок муддатли дастур ва лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва жорий этиш;

-захираларни яратиш ва ноқулай иқтисодий ва экологик вазиятларда ёрдам ташкил қилиш орқали амалга оширилади.



3-расм. Озиқ-овқат хавфсизлиги субъектлари

Давлат ва давлатларо даражада озиқ-овқат хавфсизлигининг асосий мақсади иқтисодиётнинг барқарор ривожлантириш ва озиқ-овқат маҳсулотлари бозорларини мувозанатлаштиришдан иборат.

Минтақавий даражадаги асосий мақсад-аҳолининг барча гуруҳлари озиқ-овқатларни ўрнатилган меъёрларга мувофиқ истеъмол қилинишини кафолатлайдиган даражадаги даромадар билан таъминлашдир.

Аҳолининг ижтимоий гуруҳлари (оилалар) даражасида озиқ-овқат маҳсулотларини уларнинг миқдори, ассортименти, сифати бўйича рационал меъёрларга мувофиқ овқатланишини таъминлаш зарур.

Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг ҳар бир даражасида мазкур жараёни бошқариш тегишли маъмурий органлар томонидан амалга оширилиши керак. Ушбу органларнинг вазифалари зарур маҳсулотларни самарали ишлаб чиқариш учун; уларга қарашли ҳудудларда яшовчи аҳолининг тавсия этилган миқдорда маҳсулотни сотиб олиш имконини берадиган даромадга эга бўлишлари учун; савдо тармоқларига озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб берилишини таъминлаш учун; маҳсулотларнинг сифати ва хавфсизлигини назорат қилиш учун шарт-шароитларни яратишдан иборат.

Давлатлараро даражада озиқ-овқат муаммоларини ҳал қилиш бошқа мамлакатларда озиқ-овқат тақчиллигини бартараф этишга кўмаклашиши билан боғлиқ. Бу учун мамлакатлар давлатлараро ҳамкорликда иштирок этадилар, халқаро озиқ-овқат хавфсизлигини яратишга ҳисса қўшадилар. Бунда улар ўзларининг рақобатбардош ишлаб чиқаришларини ривожлантиришни ва ҳудудларнинг ҳамда барча ижтимоий гуруҳларнинг (масалан, МДХ) ўз-ўзини таъминлашларини рағбатлантиради. Озиқ-овқат хавфсизлигининг ҳар бир даражаси ўзаро боғлиқ ва ўзаро бир-бирини тақозо этувчи ички ва ташқи омиллар таъсирида шаклланади.

Ички озиқ-овқат бозорида талаб ва таклиф мувозанатини таъминлаш ва давлат фондиди шакллантириш, иқтисодий ривожланишни барқарорлаштириш давлатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга қаратилган сиёсатида ўз аксини топади (4-расм).

Озиқ-овқат хавфсизлигига эришиш қуйидаги муҳим вазифаларни давлат томонидан амалга оширишни тақозо этади:

1. Барқарор иқтисодий шароитни яратиш;
2. Самарали аграр сиёсатни олиб бориш;
3. Барча хўжалик юритувчи субъектлар учун тенг имкониятларни яратиш;
4. Аҳоли бандлиги соҳасида самарали сиёсатни олиб бориш;
5. Озиқ-овқатга эга бўлишда тенгсизлик ва қашшоқликни бартараф этишга йўналтирилган ижтимоий сиёсатни олиб бориш;
6. Озиқ-овқат маҳсулотларини турли-туман, барқарор ва интенсив ишлаб чиқаришга эришиш, унинг самарадорлигини ошириш;
7. Хомашё ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва қайта ишлашда илғор технологияларни жорий этишга кўмаклашиш;
8. Ҳудудларни хомашё ва озиқ-овқат маҳсулоти билан ўзини таъминлаш ва халқаро меҳнат тақсимооти афзалликлардан самарали фойдаланган ҳолда қишлоқ хўжалигини жойлаштириш ва ихтисослаштиришни такомиллаштириш;
9. Фаол ташқи иқтисодий сиёсатни олиб бориш, экспорт-импорт фаолиятини оптималлаштириш;
10. Аграр секторни инвестициялаш.

Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашни аҳоли озиқ-овқат маҳсулотларини олишидаги тегишли таҳликаларга сабаб бўлувчи таҳдидларнинг таъсири билан ҳам боғлаш зарур.

Таҳдидларни қуйидагича таснифлаш мумкин:

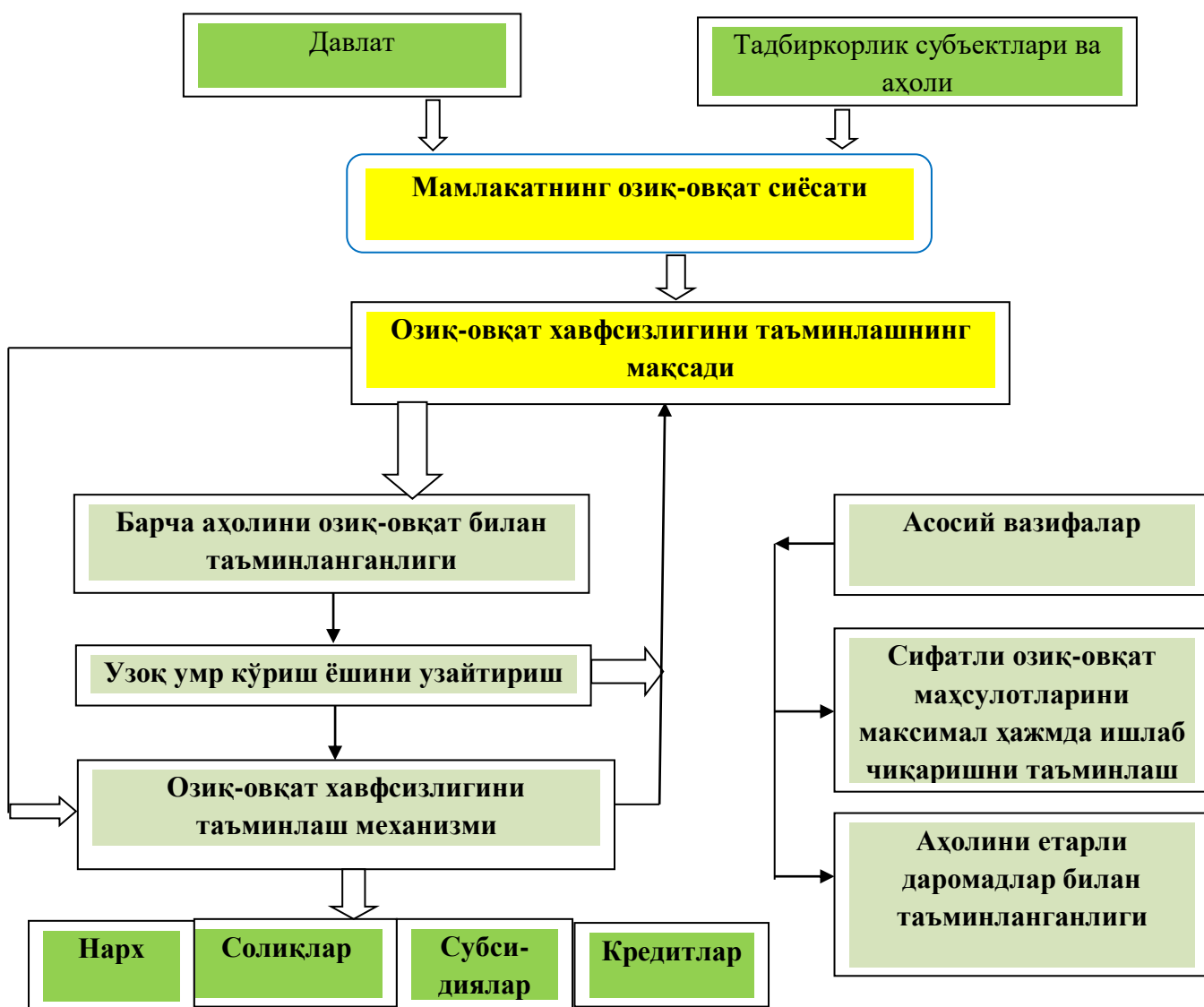
➤ манбалари бўйича:

ички манбалар-АСМ учун ва ёки мамлакат ҳудудида вужудга келадиган таҳдидлар;

ташқи - АСМ дан мамлакатдан ташқарида жойлашган жойи.

➤ инсоннинг ҳаёт фаолиятига муносабати бўйича:

объектив-унинг фаолиятига боғлиқ бўлмаган таҳдидлар (табиий офатлар); субъектив-бевосита инсоннинг ҳаёт фаолияти билан, меҳнат, ишлаб чиқариш ва бошқаришни нооптимал ташкил этиш билн боғлиқ таҳдидлар.



4-расм. Давлатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашдаги сиёсати ва унинг зарур жиҳатлари

➤ башоратлаш имконияти бўйича:

башорат қилиш мумкин бўлган ва башорат қилиб бўлмайдиган таҳдидлар.

➤ рўй бериш эҳтимоли бўйича:

реал (исталган вақтда амалга ошиши мумкин),
потенциал (маълум бир шароитда юз бериши мумкин) таҳдидлар;

- оқибатлари бўйича:
- барча учун умумий бўлган (мамлакатнинг бутун ҳудудида ёки унинг кўпчилик субъектларида намоён бўладиган) ва ҳудудий (ҳудуд даражасида) ҳамда локал (маҳаллий миқёсдаги) таҳдидлар;
- кутилаётган зарарнинг миқдори бўйича:

унча катта бўлмаган (аҳамиятсиз даражада), катта (аҳамиятли даражада), қийинчиликларни келтириб чиқарадиган ва ҳалоккатли зарарлар;

- намоён бўлиш соҳасибўйича:

қишлоқ хўжалиги хомашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш;

ҳудудлар аҳолисининг озиқ-овқат таъминоти;

озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмол қилиш учун иқтисодий имкониятларнинг мавжудлиги;

мамлакатларда ишлаб чиқарилаётган товарларнинг рақобатбардошлиги (харажатлар, сифат бўйича);

фаолиятнинг йўналиши ва таъсир кўрсатувчи омилларга боғлиқ бўлган бошқа турлар.

АСМда энг аҳамиятли таҳликалар:

➤ макроиқтисодий таҳликалар, улар АСМ иқтисодиёт инвестицион жозибадорлигининг мамлакатимизда яратилган маҳсулот рақобатбардошлигининг пасайиши ҳамда ташқи иқтисодий конъюнктурага боғлиқлигини тақозо этган;

➤ технологик таҳликалар-мамлакат АСМнинг етакчи мамлакатлардан технологик ривожланиш даражаси бўйича;

➤ агроэкологик таҳликалар, улар ноқулай табиий-иқлим шароитлари билан ҳамда табиий ва техноген фавқулодда вазиятларнинг оқибатларини тақозо этган;

➤ ташқи савдо таҳликалари, уларни нархлар ва бозор конъюнктурасининг тебранишлари ҳамда бошқа мамлакатларда давлатнинг қўллаб-қувватлаш чора-тадбирларининг қўлланиши келтириб чиқаради.

Айтиб ўтилган таҳликаларнинг мавжудлиги мамлакат ва ҳудудларнинг озиқ-овқат хавфсизлигига таҳдидларни юзага келтирадики. бу таҳдидлар озиқ-овқат хавфсизлиги бўсағавий даражасига эриша олмасликка олиб келиши мумкин.

Озиқ-овқат хавфсизлигининг муҳим ташқи таҳдидларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

➤ технологик блокадалар, уларнинг хавфи ташқи сиёсий муаммолар ва фан-техника соҳасидаги орқада қолишлар туфайли ортиб бориши мумкин;

➤ узоқ ва яқин хориждаги сотув бозорларининг йўқотилиши;

➤ бошқа мамлакатларда озиқ-овқат маҳсулотларининг ортиқча миқдорда ишлаб чиқарилиш;

➤ бошқа мамлакатлардан иқтисодий ва молиявий қарамлик.

Алоҳида аҳамият касб этувчи таҳдидлар қуйидагилардир:

- озиқ-овқат товарлари бўйича импорт маҳсулотларига қарамликнинг кучайиши;
- иқтисодиётнинг ҳаддан ташқари очиклиги;
- барча даражалар (макро, мезо, микро) да иқтисодиётнинг молиявий-иқтисодий беқарорлиги.

Макродаражада озиқ-овқат хавфсизлиги мезонлари таркибининг қуйидаги гуруҳлари фаркланади:

1.Натурал – асосий озиқ-овқат маҳсулотлари ва озуқавий моддалар бўйича ишлаб чиқариш, истеъмол, захира улуш кўрсаткичлари.

2. Нисбий –умумий ва алоҳида маҳсулотлар бўйича оптимал базавий даражадаги ишлаб чиқариш (истеъмол) кўрсаткичлари .

3.Техник-иқтисодий – АСМ ва унинг моддий базаси иқтисодий ҳолатини тавсифловчи кўрсаткичлар.

4. Ижтимоий-демографик қишлоқ жойларида меҳнат ресурслари динамикаси ва аҳолини такрор ишлаб чиқариш ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари

5. Экологик-географик- АСМ абсолют ва нисбий самарадорлиги табиий чегараларини аниқловчи кўрсаткичлар.

1-жадвалда озиқ-овқат хавфсизлигининг мезонлари келтирилган. Озиқ-овқат хавфсизлигининг бош қафолатчиси давлатдир. Бунда давлат томонидан яратилган дон резерви, яъни стратегик захирамиз айниқса муҳим аҳамиятга эга. Ушбу захира таркибига дон бозорига тартибловчи таъсир ўтказишга, мазкур захирани сотиб олиш ва яратишга мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчидан озиқ-овқат учун ажратилган донни харид қилинишининг қафолатини таъминлашга товар кредитларининг ажратилишига, донга, уни қайта ишлаш маҳсулотларига ва нон маҳсулотларига бўлган талаб билан уларнинг таклифи ўртасида номутаносибликлар вужудга келганда товар интервенцияларини ўтказишга мўлжалланган донли озиқ-овқатлар, донни қайта ишлаш маҳсулотлари ва пул маблағлари киради. Бир қанча олимларнинг фикрига кўра доннинг даврга нисбатан захираси 60 кун истеъмол қилиниши учун етарли миқдорда бўлиши керак. Бу тахминан бир йилда истеъмол қилинадиган дон ҳажмининг 17 фоизига тенг.

1-жадвал

Озиқ-овқат хавфсизлиги мезонлари

Т/р	Мезонлар	Тавсифи
1	Юқори даражада таъминланган озиқ-овқат хавфсизлиги	Озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлиқ таъминланиш, халқаро озиқ-овқат бозорларига олиб чиқишда захира ва қувватларининг етарлилиги
2	Барқарор озиқ-овқат хавфсизлиги	Асосий озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлиқ таъминланиш, халқаро озиқ-овқат бозорларига олиб чиқиш
3	Озиқ-овқат хавфсизлиги	Озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланиш, чегаравий меъёрлар даражасида, ундан ортиқчаси қўшни мамлакатлардан олиб кирилади
4	Озиқ-овқат	Инқироз ҳолатининг мавжудлиги, озиқ-овқат

	хавфсизлигига таҳдид	хавфсизлиги таъминланмаган
5	Озиқ-овқат таъминотининг ҳалокатли бўсағаси	Мамлакат озиқ-овқат таъминотида тўлиқ четдан олиб киришга боғланиб қолган
6	Озиқ-овқат таъминотида ҳалокат	Очарчилик ҳолати, аҳолининг табиий ва эмиграцион қисқариши

Озиқ-овқат хавфсизлиги миллий хавфсизликнинг муҳим таркибий қисмидир, чунки у асосий озиқ-овқат маҳсулотларининг барқарор ишлаб чиқарилиши ва аҳолининг ундан фойдалана олишини таъминлайди.

Давлат томонидан ҳудудларни ривожлантиришни тартибга солиш мақсадида қишлоқ хўжалигини ривожлантиришни тартибга солиш дастурлари ишлаб чиқилиб, амалга оширилмоқда. Бунда қуйидаги тартиблаш усулларидан фойдаланилмоқда:

- ҳудудларда маҳсулот ҳажми, қишлоқ хўжалиги экин майдонлари ва ҳудудларнинг ихтисослашувини тартибга солиш;
- қишлоқда ижтимоий ва бозор инфратузилмасини вужудга келтириш;
- қишлоқ хўжалиги ерларининг мелиоратив аҳволини яхшилаш;
- қишлоқ хўжалиги корхоналари моддий-техника базасини яхшилаш ва мустаҳкамлаш, ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатиш бўйича корхоналар тармоғини яратиш;
- табиатни муҳофаза қилувчи ва гидротехник қурилмаларни қуриш;
- зарар кўриб ишловчи ва паст рентабелли қишлоқ хўжалиги корхоналарини молиявий қўллаб-қувватлаш.

Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш дастурига мувофиқ қишлоқда мулкдорлар синфини, фермер хўжаликларини шакллантириш жараёнлари давом эттирилди, тупроқ унумдорлигини ошириш, селекция ва уруғчиликни яхшилаш, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши ҳажмларини ўстириш чора-тадбирлари кўрилади.

Ўзбекистонда аҳолининг озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган эҳтиёжларни тўла қондириш, озиқ-овқат бозоридаги барқарорликни таъминлаш йўлида фаолият юритадиган муҳим тармоқ – аграр соҳасида ислоҳотларни янада чуқурлаштириш масаласига катта эътибор қаратилмоқда.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг 90 фоизига яқини аграр сектор доирасида тайёрланади. Бунда пахта хомашёсининг ялпи ички маҳсулот таркибидаги салмоғи 1990 йилдаги 15,9 фоиздан, 2014 йилга келиб 1,8 фоизга камайиши юз берган бир пайтда, доннинг улуши эса мос равишда 1,4 фоиздан 2,0 фоизга, сабзавотлар - 1,3 фоиздан 2,3 фоизга, мевалар - 0,7 фоиздан 1,1 фоизга ортиши ҳам озиқ-овқат маҳсулотларини кўпайтириш йўналишидаги ҳаракат ва қишлоқ хўжалиги тармоғининг аҳамиятини ўзида яққол акс эттиради.

Мустақиллик йилларида республика аграр тармоғида қонунчиликни такомиллаштириш, шунингдек, қишлоқ хўжалигини ривожлантириш борасидаги қатор Давлат дастурлари, концепция ва чора-тадбирлар мажмуининг ҳаётга тадбиқ этиш натижасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари

ҳажмининг аҳоли жон бошига ишлаб чиқаришнинг ўсиб бориши таъминланмоқда.

Ўтган даврда республикамизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари миқдори ўсиши суръатлари асосан интенсив омиллар ҳисобига юз берганлигини - қишлоқ хўжалиги маданияти ортиб бориши, моддий-техник таъминот, молия-кредит тизимини такомиллаштириш ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантириш, мутахассислар малакасини оширишга қаратилган тадбирлар ҳамда аграр илм-фани янгиликлари ва илғор тажрибаларни жорий этишни давлат даражасида рағбатлантириб бориш натижаси, деб қарашимиз лозим. Жумладан, пахта ҳосилдорлиги ушбу даврда 113 фоизга, дон экинлари - 2,2 баробар, картошка - 2,4 баробар, сабзавот - 132 фоизга, полиз экинлари ҳосилдорлиги 170 фоизга ортган.

Мустақиллик йилларида фермерлик ҳаракатига устуворлик берилиб, қишлоқда мулкдорлар синфини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашга йўналтирилган аграр сиёсат туфайли республикада озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмоли миқдори барқарор ўсиб борди. Демак, умумий ҳолатда амалга оширилаётган самарали тадбирлар натижасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини барқарор кўпайтириш, ички ва ташқи бозорда сифатли ҳамда рақобатбардош маҳсулотлар етказиб берилишига эришилди. 2000-2014 йиллар давомида аҳоли жон бошига ғалла ишлаб чиқариш 93,6 кг, картошка 39,5 кг, сабзаво 1,5 марта, мева ва резаворлар 37 кг, узум 15,3 кг, полиз 29,5 кг, гўшт (тирик вазнда) 22,2 кг, сут 98,8 кг, тухум 79,5 донага кўпайди (2-жадвал).

2-жадвал

Ўзбекистонда аҳолижон бошига асосий турдаги қишлоқ хўжалиги озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш динамикаси

Маҳсулот турлари	Ўлчов бирлиги	2000 й	2005 й	2010 й	2014 й	2014 йил 2000 йилга нисбатан, кг, (+,-)
Ғалла	кг	159,4	244,7	261,6	253,0	+ 93,6
Картошка	кг	29,7	35,3	59,5	69,2	+ 39,5
Сабзавот	кг	107,3	134,4	222,9	261,5	+ 154,2
Мева ва резаворлар	кг	32,1	36,3	60,1	69,1	+ 37,0
Узум	кг	25,3	24,5	34,7	40,6	+ 15,3
Полиз	кг	18,3	23,5	41,5	47,8	+ 29,5
Гўшт (тирик вазнда)	кг	34,1	40,6	51,3	56,3	+ 22,2
Сут	кг	147,4	174,1	216,7	246,2	+ 98,8
Тухум	дона	50,9	75,2	107,5	130,4	+ 79,5

Ўтган йиллар ичида дон, сабзавот, сут ва тухум маҳсулотларини аҳоли жон бошига ишлаб чиқаришда кескин ўсиш кузатилса, мева ва резаворлар, узум, полиз, гўшт ва картошка маҳсулотларини ишлаб чиқариш барқарор ўсиш томон бормоқда(3-жадваллар).

Мамлакатимизда ҳар йили 16 миллион тоннага яқин мева ва сабзавот етиштирилмоқда. Аҳоли жон бошига қарийб 300 килограмм сабзавот, 75

килограмм картошка ва 44 килограмм узум тўғри келмоқда. Бу оптимал, яъни мақбул деб ҳисобланадиган истеъмол меъёридан уч баробар кўпдир.

3-жадвал

Ўзбекистонда аҳолининг сабзавот маҳсулотлари билан таъминланиши

Худудлар	Сабзавот (меъёр 109,2 кг/йил)					
	2009 йил			2013 йил		
	Ишлабч икариш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла- ниш даражаси, %	Ишлабч икариш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла- ниш даражаси, %
Қорақалпоғистон	124,8	176,4	70,7	201,4	187,7	107,3
Андижон	754,1	273,0	276,2	1203,4	303,9	396,0
Бухоро	314,9	173,5	181,5	478,1	190,5	250,9
Жиззах	203,2	119,9	169,4	309,0	132,5	233,2
Қашқадарё	286,0	279,9	102,2	433,8	311,9	139,1
Навоий	132,6	91,7	144,7	200,7	98,5	203,7
Наманган	394,4	242,1	162,9	574,6	270,3	212,5
Самарқанд	945,6	334,3	282,8	1350,8	372,6	362,5
Сурхондарё	429,6	222,1	193,4	689,8	249,2	276,8
Сирдарё	154,6	76,8	201,3	247,9	82,3	301,3
Тошкент	1193,1	519,7	229,6	1716,1	551,9	310,9
Фарғона	420,1	330,0	127,3	638,7	366,5	174,3
Хоразм	357,3	167,2	213,7	471,6	182,1	258,9
Республика бўйича	5710,3	3006,6	189,9	8515,9	3300,0	258,1

4-жадвал

Ўзбекистонда аҳолининг картошка билан таъминланиши

Худудлар	Картошка (меъёр 54,6 кг/ йил)					
	2009 йил			2013 йил		
	Ишлабч икариш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла- ниш даражаси, %	Ишлаб чикари ш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла -ниш даражаси, %
Қорақалпоғистон	25,1	88,2	28,5	39,4	93,8	42,0
Андижон	150,7	136,5	110,4	231,9	151,9	152,6
Бухоро	100,9	86,7	116,3	157,5	95,3	165,3
Жиззах	33,4	60,0	55,7	50,7	66,2	76,5
Қашқадарё	86,2	140,0	61,6	140,1	155,9	89,8
Навоий	38,7	45,8	84,5	58,2	49,3	118,1
Наманган	135,3	121,1	111,8	207,3	135,2	153,4
Самарқанд	334,6	167,2	200,2	480,9	186,3	258,1
Сурхондарё	116,5	111,0	104,9	174,9	124,6	140,4
Сирдарё	24,6	38,4	64,1	36,5	41,1	88,7
Тошкент	251,6	259,8	96,8	336,7	276,0	122,0
Фарғона	157,7	165,0	95,6	234,4	183,3	127,9
Хоразм	75,5	83,6	90,3	101,9	91,1	111,9

Республика бўйича	1530,8	1503,3	101,8	2250,4	1650,0	136,4
-------------------	--------	--------	-------	--------	--------	-------

Ўзбекистонда амалга оширилаётган Озиқ-овқат дастури аҳолининг тўлақонли ва мутаносиб рацион асосида овқатланишини таъминлашдек муҳим вазифани ҳал этиш имконини берди.

Истеъмол қилинадиган овқатнинг таркиби ва рационини яхшилаш бошқа омиллар билан бирга аҳоли, аввало, болалар саломатлигини тубдан яхшилашга ижобий таъсир кўрсатди.

5-жадвал

Ўзбекистонда аҳолининг мева маҳсулотлари билан таъминланиши

Худудлар	Мевалар (меъёр 69 кг/ йил)					
	2009 йил			2013 йил		
	Ишлабч иқариш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла- ниш даражаси, %	Ишлабч иқариш	Аҳоли эҳтиёжи	Таъминла- ниш даражаси, %
Қорақалпоғистон	21,4	111,5	19,2	33,1	118,6	27,9
Андижон	317,2	172,5	183,9	478,1	192,0	249,0
Бухоро	131,9	109,6	120,3	198,8	120,4	165,1
Жиззах	50,2	75,8	66,2	72,8	83,7	87,0
Қашқадарё	63,5	176,9	35,9	96,5	197,1	49,0
Навоий	57,0	57,9	98,4	86,0	62,3	138,1
Наманган	115,9	153,0	75,8	182,0	170,8	106,5
Самарқанд	212,1	211,3	100,4	300,7	235,4	127,7
Сурхондарё	84,1	140,3	59,9	119,1	157,5	75,6
Сирдарё	17,1	48,5	35,2	26,1	52,0	50,2
Тошкент	131,3	328,4	40,0	172,9	348,8	49,6
Фарғона	233,3	208,5	111,9	348,1	231,6	150,3
Хоразм	109,5	105,6	103,7	146,7	115,1	127,5
Республика бўйича	1544,5	1899,8	81,3	2260,9	2085,1	108,4

Жаҳонда камдан-кам учрайдиган табиий ва тупроқ-иқлим шароитларининг уйғунлиги туфайли дунёдаги энг мазали ва энг фойдали мева-сабзавотлар фақат бизнинг минтақамизда етиштирилиши мумкин.

Мамлакатимиз селекционерлари сабзавот, полиз экинлари ва картошканинг 170 дан ортиқ навини, мева ва резавор экинлар ва узумнинг 175 та янги навини яратдилар. Истиқлол йилларида ғалла етиштириш ҳажми 1 миллион тоннадан 8 миллион тоннага етди ва Ўзбекистон ғалла экспорт қиладиган мамлакатлар қаторидан жой эгаллади. Авваллари мамлакатимиз аҳолисини боқиш учун 5 миллион тонна буғдой четдан сотиб олинарди. Мамлакатимиз аҳолисининг қарийб 10 миллион кишига ёки 30 фоиздан ортиқ кўпайишига қарамасдан, жон бошига тўғри келадиган гўшт истеъмолини 1,3 баробар, сут ва сут маҳсулотларини 1,6 карра, картошкани 1,7 баробар, сабзавотларни 2 мартадан зиёд, меваларни қарийб 4 баробар ошириш имконини берди. Маркетинг ва жаҳон бозорларига чиқиш бўйича янги технологияларни жорий қилиш борасида амалий ёрдам кўрсатилди.

Ўзбекистонда аҳолининг узум билан таъминланиши

Худудлар	Узум (меъёр 13,9 кг/йил)					
	2009 йил			2013 йил		
	Ишлабчиқариш	Аҳолиэҳтиёжи	Таъминланиш даражаси, %	Ишлабчиқариш	Аҳолиэҳтиёжи	Таъминланиш даражаси, %
Қорақалпоғистон	3,3	22,5	14,7	4,5	23,9	18,8
Андижон	32,3	34,7	93,0	57,3	38,7	148,1
Бухоро	88,0	22,1	398,5	140,0	24,3	577,3
Жиззах	22,0	15,3	144,1	27,5	16,9	163,1
Қашқадарё	42,1	35,6	118,1	76,0	39,7	191,4
Навоий	43,4	11,7	372,0	59,4	12,5	473,6
Наманган	71,9	30,8	233,3	98,6	34,4	286,5
Самарқанд	333,5	42,6	783,7	468,1	47,4	987,0
Сурхондарё	67,5	28,3	238,8	113,0	31,7	356,2
Сирдарё	7,2	9,8	73,6	10,8	10,5	103,1
Тошкент	105,2	66,1	159,0	141,0	70,3	200,7
Фарғона	59,9	42,0	142,6	92,7	46,7	198,7
Хоразм	24,2	21,3	113,7	33,2	23,2	143,2
Республика бўйича	900,5	382,7	235,3	1322,1	420,1	314,7

Ўзбекистонда ҳозирги замон қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилишнинг муҳим сиёсий хусусиятини кўзда тутган ҳолда давлатимиз раҳбари шундай деб таъкидлаган: «Бугун шуни чуқурроқ англамоқдамизки, умуман жамиятимизнинг янгилиниши самарадорлиги, мамлакатимиздаги демократик жараёнларнинг ривожланиши даражаси қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилишнинг қанчалик муваффақиятли кечаётганлигига, бу жараён қишлоқ ҳаётининг барча жабҳаларига қанчалик чуқурроқ сингиб бораётганлигига боғлиқ». Маълумки, иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини кўллаб-қувватлаш, уларнинг барқарор фаолиятини таъминлаш, экспорт салоҳиятини ошириш, ўз маҳсулотларини ишлаб чиқариш кўламини кенгайтириш бўйича кўзда тутилган кўшимча чоралар ички манбалар ҳисобидан мамлакатимиз озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш учун ишончли захираларни шакллантириш имконини бермоқда. Бу эса жаҳон бозорларида асосий озиқ-овқат маҳсулотлари нархи ошиши шароитида алоҳида муҳим аҳамият касб этади. «Қишлоқ хўжалиги тадқиқотларини мингйиллик ривожланиш мақсадларига эришишга қайта йўналтириш: халқаро ва минтақавий тажриба» мавзудидаги халқаро экофорумда декларация қабул қилинди. Ундан озиқ-овқат хавфсизлиги, ўримдан кейинги ишлов бериш технологияси, фойдани ошириш учун кўшимча қийматни яратиш, экинларнинг ҳосилдорлигини ошириш, комплекс

деҳқончилик ёндашувларини ишлаб чиқиш, қишлоқ хўжалиги айланмасида Орол денгизининг қуриган ўзанидан фойдаланиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш каби йўналишлар бўйича тавсиялар ўрин олган. Бунга, шунингдек, қимматли генетик ресурсларни сақлаш, табиий ресурслардан экологик самарали фойдаланиш, минтақавий ва халқаро миқёсларда ижтимоий-иқтисодий илмий тадқиқотлар олиб бориш ва ҳамкорлик каби масалалар киритилган. Булар Ўзбекистонда яратилган экологик ҳаракат вазибалари ҳисобланади. Мамлакатимизда қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш орқали тармоқни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишлари Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан ишлаб чиқилган «Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси»да баён этилган. Ушбу концепцияда белгилаб берилган устувор вазибалар асосида Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ ва сув хўжалиги вазиблиги томонидан ишлаб чиқилган дастурда 2011–2015 йиллар мобайнида:

1) қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 1,3 марта ошириш, унинг мамлакат ялпи ички маҳсулотигаги улушини 17,5 фоиздан 13,5 фоизга пасайтириш;

2) қишлоқ хўжалигида илғор агротехнологиялар, ресурсларни тежайдиган усулларни жорий этиш, селекция ва уруғчилик тизимини ривожлантириш ҳисобидан экинлар ҳосилдорлигини ошириш кўзда тутилган. Бунда минерал ўғитлардан фойдаланиш самарадорлигини 15 фоизга ошириш, сув сарфини 12 фоизга камайтириш;

3) мева-сабзавот тайёрлашни 1,5 баробар, картошка етиштиришни 1,4 баробар, полиз ва узумни 1,3 баробар кўпайтириш;

4) наслчилик ишларини такомиллаштириш, озуқа базасини мустаҳкамлаш, замонавий технологиялар ва модернизация натижасида наслчилик хўжаликлари сонини 2,5 баробар, озуқа экинлари майдонини 1,3 баробар ошириш;

5) зооветеринария пунктларини замонавий жиҳозлаш, хизматлар сифатини ошириш ҳисобидан чорва моллари сонини 1,3 баробар, гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 1,3 марта ошириш;

6) паррандачилик ва балиқчилик тармоқлари ривожига алоҳида аҳамият қаратиб, паррандалар сонини 1,8 марта ошириб, 670 та балиқчилик хўжалиги ташкил этиш;

7) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш қувватларини ва қайта ишлаш ҳажмини кенгайтириш тадбирлари доирасида қишлоқларда замонавий минитехнологиялар негизида қайта ишлаш корхоналарини ишга тушириш орқали мева-сабзавот консервалари ишлаб чиқаришни 1,7 баробар, гўшт консерваларини 2,2 баробар, колбаса маҳсулотларини 1,8 баробар, сут маҳсулотларини 1,9 баробар ошириш;

8) суғориладиган ерларнинг мелиоратив ҳолатини яхшилаш жамғармаси маблағлари ҳисобидан мелиоратив иншоотларни қуриш, реконструкция қилиш ва таъмирлаш, томчилатиб суғориш тизимини йўлга қўйиш ва мелиорация техникаларини харид қилиш бўйича қарийб 500 миллион долларга тенг бўлган лойиҳалар ҳисобидан 1,4 миллион гектар ер майдонининг мелиоратив ҳолатини яхшилаш;

9) қишлоқ хўжалиги техникаси паркларини кенгайтириш, уларни сифат жиҳатдан янгилаш, фермерларни унумли қишлоқ хўжалиги техникалари билан таъминлаш, хизмат сифатини яхшилаш каби стратегик аҳамиятга эга бўлган муҳим прогноз вазифалари белгиланган.

Назорат саволлари:

1. «Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанининг предмети, мақсади ва асосий вазифалари нималардан иборат?
2. «Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанида қандай ўрганиш усулларидан фойдаланилади?
3. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини миллий иқтисодиётда тутган ўрни ва аҳамияти нимадан иборат?
4. Қишлоқ хўжалик 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. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647. (1.10- боб 7-8 бет)
2. Abdug`aniyev A., Abdug`aniyev A. A. – Qishloq xo`jaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T.: O`zbekiston Yozuvchilar uyushmasi. Adabiyot jamg`armasi nashriyoti, 2011. -244 bet.
3. Рустамова И.Б., Шерипбаева У.А., Дехконова Н.С., Ахмедова В. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиети. Ўқув қўлланма. - Т.: ТошДАУ, 2015. –174 б.

2-мавзу: Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш

Режа:

- 2.1. Иқтисодий ресурслардан фойдаланишнинг назарий асослари.
- 2.2. Қишлоқ хўжалигида табиий, моддий-техника ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш йўллари.
- 2.3. Ишлаб чиқариш жараёнида вақт ишлаб чиқариш омили сифатида.

Таянч иборалар

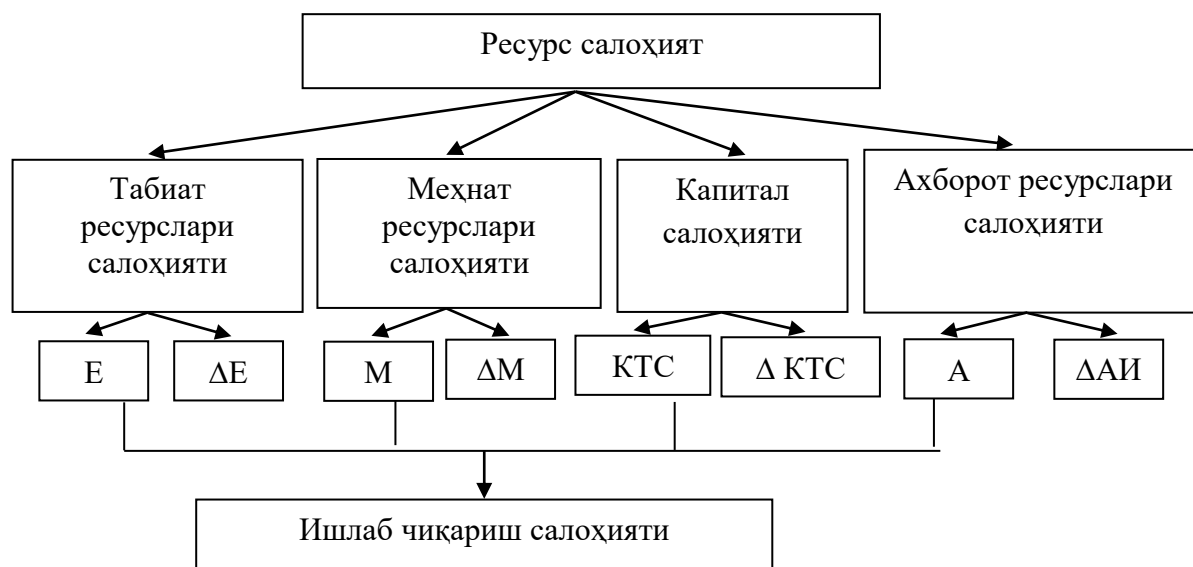
Аграр ишлаб чиқариш, иқтисодий ресурслар, ишлаб чиқариш омиллари, ишлаб чиқариш жараёни, капитал, моддий-техника ресурслари, меҳнат предмети,

меҳнат қуроллари, меҳнат унумдорлиги, ресурс салоҳияти, табиий ресурслар, технологик жараён.

2.1. Иқтисодий ресурслардан фойдаланишнинг назарий асослари.

Ресурс деганда, ишлаб чиқаришнинг шундай омилларини тушунадиларки, улар ишлаб чиқариш жараёнидаги трансформация натижасида пировард маҳсулотга айланади. Аграр ишлаб чиқариш жараёнини амалга оширишнинг зарурий шароит ва омиллари - инсон меҳнати, ер, сув, меҳнат воситалари ва предметлари - ишлаб чиқаришнинг аграр ресурсларидан ташкил топган. Барча турдаги ишлаб чиқариш ресурсларининг йиғиндиси аграр ишлаб чиқаришнинг ресурс салоҳиятини ташкил этади. Салоҳиятли ресурслар деганда, товар ишлаб чиқарувчилар тасарруфидаги мавжуд ишлаб чиқариш ресурслари тушунилади. "Ресурс салоҳияти" тушунчаси ишлаб чиқариш фаолиятини режалаштириш ва прогноз қилиш мақсадида киритилган - ишлаб чиқариш цикли бошида фаолият юритувчи ресурсларнинг тўлиқ миқдоридир.

Ресурс салоҳияти - бу аграр ресурсларнинг максимал мумкин бўлган ишлаб чиқариш қобилияти йиғиндиси бўлиб, у табиий, меҳнат ва моддий-техник ресурсларнинг миқдор ва сифат параметрларини, ҳамда уларнинг оптимал ички тузилмасини ҳисобга олган ҳолдаги йиғинди баҳоси билан ифодаланади.



Белгилар:

Е, М, К, ТС, А – ресурслар: ер, меҳнат, капитал (шу жумладан - техник салоҳият), ахборот ресурси;

ΔЗ, ΔТ, ΔК, ΔТП, ΔИ – захиралар, ресурсларнинг ишлаб чиқариш имкониятлари.

1-расм. Қишлоқ хўжалиги корхонаси ресурс салоҳияти тузилмаси

Иқтисодий салоҳият мазмуни ва тузилмаси ишлаб чиқариш ва бошқа салоҳиятларнинг моҳияти ва мазмунини белгилаб беради, чунки уларнинг барчаси иқтисодий салоҳиятнинг таркибий қисмлари саналади. Ишлаб чиқариш салоҳияти моддий ишлаб чиқариш соҳасининг барча тармоқлари имкониятларини, жамият барча аъзоларининг эркин ва ҳар томонлама ривожланишини таъминлаш учун зарур бўлган моддий неъматлар йиғиндисини яратиш қобилиятини бирлаштиради, ҳамда иқтисодий салоҳият учун асос бўлиб хизмат қилади.

2.2. Қишлоқ хўжалигида табиий, моддий-техника ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш йўллари.

Қишлоқ хўжалигини интенсив ривожлантиришда, мавжуд ишлаб чиқариш потенциалининг самарадорлигини оширишда моддий-техника базасининг аҳамияти катта. Қишлоқ хўжалигининг моддий-техника базасининг таркибига ер ресурслари, ишлаб чиқариш иморатлари, иншоотлари, қишлоқ хўжалиги машиналари ва жиҳозлари, транспорт воситалари, маҳсулдор ва ишчи ҳайвонлар, кўп йиллик дарахтлар, сув ресурслари, уруғлик, чорва озуқалари, нефть маҳсулотлари, ўғит, кимё воситалари, уруғликлар, ем-хашаклар, ёқилғи, ёғловчи, қурилиш материаллари ва бошқалар киради.

Қишлоқ хўжалигини моддий-техника базаси қишлоқ хўжалигида мавжуд бўлган барча меҳнат воситалари ва меҳнат буюмлари йиғиндисидир.

Моддий ресурслар ёрдамида қишлоқ хўжалигида турли хилдаги ишлар, хизматлар бажарилиб, маҳсулотлар етиштирилади. Фан-техника тараққиёти натижасида уларнинг сифати, ҳолати яхшиланади, янгиларини яратиш мақсадида катта ишлар қилинади. Моддий ресурсларни ишлаб чиқаришда қўллаш натижасида серҳосил, тезпишар навлар, сермаҳсул чорва зотлари, ҳар томонлама қулай ва самарали ҳисобланган илғор технологиялар яратилади.

Қишлоқ хўжалигининг моддий-техника ресурслари республика иқтисодиёти ресурсларининг муҳим қисми ҳисобланади. Улар мулк сифатида тармоқнинг, корхоналарнинг иқтисодий асосини ташкил этади. Корхоналарнинг моддий-техника базаси мустаҳкам бўлса, уларда иқтисодий жиҳатдан ривожланиш учун асос мавжудлигидан далолат беради.

Моддий ресурсларнинг қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришидаги ўрни ва аҳамияти жуда каттадир. Чунки такрор ишлаб чиқариш жараёнида деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари талаб даражасида етиштирилиши ҳамда иш ва хизматлар кўнгилдагидек бажарилиши барча ресурсларнинг миқдorigа ҳамда сифатига боғлиқ. Республика деҳқончилиги суғоришга асосланганлиги сабабли суғориладиган ерлар ва сув ресурсларининг таъсири жуда катта. Тармоқнинг моддий-техника базаси мустаҳкамланиши, ишлаб чиқариш жараёнларининг амалга оширилиши асосан молиявий ресурслар билан боғланган. Шундай экан, келажакда қишлоқ хўжалигининг моддий-техника ресурсларини талаб даражасида барпо этилишига алоҳида эътибор бериш зарур. Шу билан бирга моддий ресурслар меҳнатнинг характерини ўзгартириб, унумдорликни юксалишини таъминлайди

Ҳар қандай ишлаб чиқариш каби қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун ҳам ишлаб чиқариш воситаларининг меъёрий ҳажмда мавжуд бўлиши тақозо этилади.

Меҳнат предметларига таъсир кўрсатиб, маҳсулот ишлаб чиқаришда одамлар томонидан фойдаланиладиган ҳамма буюмлар меҳнат воситалари (қуроллари) дейилади. Одам меҳнати ишлаб чиқаришнинг қайси моддий элементларига қаратилган бўлса, ўша моддий элемент меҳнат предмети деб аталади.

Қишлоқ хўжалиги моддий-техника базаси иқтисодиётнинг бошқа тармоқларидан бир қатор хусусиятлари билан фарқ қилади:

Биринчидан, қишлоқ хўжалиги моддий-техника базасида ер асосий роль ўйнайди. Қишлоқ хўжалиги асосий ишлаб чиқариш воситаларининг ривожланиши бевосита ердан қай даражада фойдаланишга боғлиқ. Ернинг унумдорлиги ҳар хил бўлиб, маҳсулот бирлиги учун ҳар хил миқдорда харажат сарфланади. Бу эса ҳар хил унумдорликка эга бўлган ерларда бир хил миқдорда асосий ва айланма воситаларга эга бўлиш заруриятини келтириб чиқаради.

Иккинчидан, қишлоқ хўжалиги моддий-техника базаси ҳар доим табиий шароитлар таъсирида бўлади. Қишлоқ хўжалиги ҳудудий характерга эга бўлиб, ҳар бир ҳудудда тупроқ - иқлим шароитлари ҳар хил бўлиши туфайли ҳар хил системадаги машиналардан фойдаланишга тўғри келади. Шунинг учун ҳудудларда ва ҳудудлар ичидаги хўжаликларда моддий-техника базасининг таркиби ҳам ҳар хил бўлади.

Учинчидан, қишлоқ хўжалигида иш даври билан ишлаб чиқариш вақти бир бирига мос келмаслиги туфайли, ишлаб чиқариш мавсумий хусусиятга эга бўлиб, бу моддий-техника воситаларидан унумли фойдаланишга салбий таъсир этади. Ишлаб чиқариш мавсумий бўлиши заҳира уруғлик, озуқа, ёқилғи мойлаш материаллари ва бошқаларга эга бўлиш заруриятини келтириб чиқаради.

Тўртинчидан, қишлоқ хўжалиги моддий-техника базасининг бир қисми жонли организм (ишчи ҳайвонлар, маҳсулдор моллар, паррандалар, кўп йиллик дарахтлар ва ҳоказо)лардан иборат бўлиб, улардан самарали фойдаланиш учун маълум ишлаб чиқариш воситаларига эга бўлмоқлик керак.

Бешинчидан, қишлоқ хўжалиги тараққий этган транспорт хизмати, сифатли йўл қурилишини амалга ошириш, қишлоқ хўжалиги техникаларини таъмирлаш ва сақлаш кўп миқдорда сарфлар қилишни тақозо этади.

Қишлоқ хўжалигининг мустаҳкам моддий-техника базасини яратишда юқорида таъкидланган хусусиятларни эътиборга олиш, шунингдек, ишлаб чиқаришнинг жойлашганлиги ҳамда ихтисослашганлигига алоҳида аҳамият бериш мақсадга мувофиқдир. Шу билан бирга илғор технологияларнинг жорий этилишини ҳамда технологик жараёнларда бажариладиган барча ишларни механизациялаштириш, автоматлаштириш имконини яратиш лозим.

Юқоридаги талабларга жавоб берадиган моддий-техника ресурслари асосан қуйидаги манбалар ҳисобига барпо этилади:

- корхонанинг маблағлари;
- четдан жалб этиладиган маблағлар.

Қишлоқ хўжалигини устувор даражада ривожлантириш учун унинг моддий-техника базасини мустаҳкамлаш керак. Гармоқнинг моддий-техника ресурсларини шакллантирилиши, ривожлантирилиши, улардан самарали фойдаланиш масалалари фан-техника тараққиётига ва унинг даражасига бевосита боғлиқ. Фан-техника тараққиёти деганда, қишлоқ хўжалиги билан боғлиқ бўлган барча фанларнинг ривожланиши, тараққий топиши, билимли, малакали кадрлар тайёрланиши натижасида самарали янги техникалар яратилиши, мавжудларини эса такомиллаштирилиши назарда тутилади.

Фан-техника тараққиёти ягона давлат сиёсати асосида кечиши, бу жараёнда қатнашувчиларнинг ташаббускорлиги, тадбиркорлиги ҳам уйғунлашиши лозим.

Фан-техника тараққиётининг асосий мақсади янги, самарали қишлоқ хўжалик техникаларини, экологик талабларга жавоб берадиган кимёвий воситаларни, янги навларни, зотларни яратиш, мавжуд воситаларни такомиллаштириш, меҳнатнинг характерини ўзгартириб, унинг унумдорлигини ошириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар миқдорини кўпайтириш, сифатини яхшилаш, уларни қайта ишлаб, истеъмолчиларга етказиб бериш орқали аҳоли, корхоналар ва ниҳоят, давлатнинг иқтисодиётини юксалтиришдир.

Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш самарадорлиги биринчи галда меҳнат унумдорлиги билан тавсифланади.

Меҳнат унумдорлиги-муайян меҳнатнинг вақт бирлиги ичида маҳсулотнинг маълум миқдорини ишлаб чиқариш қобилиятидир.

Қишлоқ хўжалигида меҳнат унумдорлиги (M_y) қуйидаги асосий кўрсаткичлар билан тавсифланади:

1. Вақт бирлигида яратилган маҳсулотнинг натурал ёки қиймат кўринишидаги ифодаси.

$$M_y = \frac{ЯМ}{V} \quad (1)$$

бунда,

ЯМ -ялпи маҳсулот, ц, тонна, сўм;

V - иш вақти, киши-соат, киши- кун.

Бу кўрсаткич етиштирилаётган бир бирликдаги (центнер, тонна, сўм) маҳсулот учун қанча вақт сарфланганлигини ёки сарфланган бир бирликдаги вақт эвазига қанча маҳсулот етиштирилганлигини, хизматлар бажарилганлиги даражасини ифодалайди.

Ялпи маҳсулот миқдори қанча кўп бўлса ва уни етиштириш учун сарфланган иш вақти кам бўлса, меҳнат унумдорлиги шунча юқори бўлади.

2. Битта ўртача йиллик ишловчига тўғри келадиган ялпи маҳсулотнинг пулдаги ифодаси.

$$M_y = \frac{ЯМ_k}{P} \quad (2)$$

бунда,

ЯМ_к -ялпи маҳсулот қиймати, сўм;

P-ишловчлар сони, киши.

3. Маҳсулотни меҳнат сиғими (M_c)- маҳсулот бирлиги (ц)га сарфланган иш вақти (киши-соат) харажатлари

$$M_c = \frac{X_m}{ЯМ} \quad (3)$$

бунда,

ЯМ - ялпи маҳсулот, ц;

X_m - меҳнат харажатлари, киши-соат.

Меҳнат унумдорлигини билвосита кўрсаткичлари ишлари муайян ҳажмини бажаришга сарфланган меҳнат харажатларини тавсифлайди.

Уларга қуйидаги киритилади:

- 1га экин майдонига тўғри келадиган меҳнат харажатлари;

- битта ишловчига тўғри келадиган экин майдони юкламаси;

- вақт бирлигида бажарилган ишлар ҳажми;

- алоҳида операцияларни бажаришга сарфланган меҳнат харажатлари.

Қишлоқ ишлаб чиқаришининг натижалари ишлаб чиқариш ресурсларидан, биринчи галда ер ресурсларидан фойдаланишнинг самарадорлигига боғлиқ. Ердан ишлаб чиқариш воситаси сифатида фойдаланишнинг самарадорлиги ишлаб чиқариш натижаларини ер майдони ёки ернинг қиймати билан таққослаш орқали аниқланади. Аммо, ушбу ресурсларнинг алоҳида тавсифга (таклифининг чекланганлиги, янгиланиш даврининг узунлиги ва ҳ.к) эга эканлиги туфайли ернинг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш ўзига хос хусусиятларга эга. Ҳозирги вақтда қишлоқ хўжалигида ердан фойдаланиш самарадорлиги фақатгина майдон бирлигидан олинадиган маҳсул миқдорининг ошиши, унинг сифатини юксалиши, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун кетган харажатларнинг пасайиши билан эмас, балки тупроқ унумдорлигининг пасайиши ёки кўтарилиши, атроф муҳитни муҳофаза қилишнинг таъминланиши билан ҳам белгиланади.

Ердан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичлар тизими билан тавсифланади, улардан асосийлари қиймат кўрсаткичлари ҳисобланади.

Дехқончилик, чорвачилик ёки бутун қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан, шунингдек бошқа турли ихтисослашган хўжаликларни таққослашда, ер ресурсларидан фойдаланишнинг самарадорлигини баҳолаш учун ялпи ва товар маҳсулоти қийматини, шунингдек фойдани қишлоқ хўжалигига яроқли ерга бўлиб ҳисоблайдиган, ер қайтими ва ер сиғимининг қўшимча қиймат кўрсаткичларидан фойдаланилади.

Ернинг қайтими ($E_{кай}$) ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти қиймати ($ЯМ_k$)нинг ер ресурсларининг меъерий қиймати (E_k) га нисбатини ифодалайди. Ёки бир гектар қишлоқ хўжалигига яроқли ерга (E_m) тўғри келган маҳсулотни ($ЯМ$) ифодалайди.

$$E_{кай} = \frac{ЯМ_k}{E_k} \quad ёки \quad E_{кай} = \frac{E_m}{ЯМ} \quad ёки \quad E_{кай} = \frac{ЯМ_k}{E_m} \quad (4)$$

бунда,

$ЯМ_k$ - ялпи маҳсулот қиймати, сўм;

E_k – ер ресурсларининг меъерий қиймати, сўм.

E_m - қишлоқ хўжалигига яроқли ер; га

ЯМ - ялпи маҳсулот, ц, тонна;

Ернинг пуллик баҳосини аниқлашда унинг меъерий қийматидан фойдаланиш мумкин.

Ер сиғими ($E_{\text{сиг}}$) – бу ер қайтимиға тескари бўлган кўрсаткич. У ер қийматининг қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг қийматиға нисбати сифатида аниқланиши мумкин. Ёки бир сўмлик маҳсулот қанча гектар ердан олинганлигини ифодалайди.

$$E_{\text{сиг}} = \frac{E_{\text{к}}}{\text{ЯМ}_{\text{к}}} \quad \text{ёки} \quad E_{\text{сиг}} = \frac{\text{ЯМ}}{E_{\text{н}}} \quad \text{ёки} \quad E_{\text{сиг}} = \frac{E_{\text{н}}}{\text{ЯМ}_{\text{к}}} \quad (5)$$

Қишлоқ хўжалигиға яроқли ерлардан интенсив фойдаланиш самарадорлигининг қўшимча кўрсаткичлари ана шу ерлардан олинган натура ва қиймат шаклидаги ялпи ва товар маҳсулотлари ҳисобланади. Ер қайтими ва ер сиғимининг натурал кўрсаткичлари алоҳида олинган хўжаликларда ёки бир хил табиий ва иқтисодий шароитларда жойлашган ва бир хил ихтисослашган хўжаликларда алоҳида маҳсулот турларини ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан қишлоқ хўжалигиға яроқли ерлардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолашда фойдаланилинади. Ер қайтими ва ер сиғимининг натурал кўрсаткичлари 1 га қишлоқ хўжалигиға яроқли ер ҳисобига тўғри келган қишлоқ хўжалиги ялпи ва товар маҳсулотини характерлайди ва аксинча:

Бунда ҳар бир тур қишлоқ хўжалиги маҳсулоти уни ишлаб чиқариш учун керак бўлган қишлоқ хўжалигиға яроқли ерга мос келади. Ер қайтимининг натурал кўрсаткичлариға қуйидагилар киради:

- 1 га ердан олинган қишлоқ хўжалик экинлари ҳосилдорлиги; 100га ҳайдаладиган ер ҳисобига тўғри келган, центнер: ғалла, пахта, картошка, сабзавот ва бошқалар.

- 100 га қишлоқ хўжалигиға яроқли ерларға ёки озуқа экинлари майдони ҳисобига озуқа ишлаб чиқариш, озуқа бирлиги.

- 100 га қишлоқ хўжалигиға яроқли ерлар ҳисобига ишлаб чиқариш, центнер сут, гўшт (турли хил), жун, тухум, ғалла, пахта ва бошқалар.

Дехқончилик, чорвачилик ёки бутун қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан, шунингдек бошқа турли ихтисослашган хўжаликларни таққослашда, ер ресурсларидан фойдаланишнинг самарадорлигини баҳолаш учун ялпи ва товар маҳсулоти қийматини, шунингдек фойдани қишлоқ хўжалигиға яроқли ерга бўлиб ҳисоблайдиган, ер қайтими ва ер сиғимининг қўшимча қиймат кўрсаткичларидан фойдаланилади.

Ердан фойдаланиш самарадорлигини қиёсий тавсифлашда билвосита, яъни натурал ва нисбий кўрсаткичлар қўлланилиши мумкин:

- қишлоқ хўжалиги экинларининг ҳосилдорлиги;
- 100 га ҳайдаладиган ерларға тўғри келадиган ўсимликчилик маҳсулотининг асосий турларини ишлаб чиқариш ҳажми, ц.

Ердан фойдаланиш самарадорлигинининг нисбий кўрсаткичлари қуйидагилар:

- умумий ер майдони таркибида қишлоқ хўжалиги ерларининг улуши;
- қишлоқ хўжалиги ерларининг ҳайдалганлик даражаси (қишлоқ хўжалиги ерлари таркибида ҳайдов ерларининг улуши);
- экин майдонларини таркибида интенсив экинларни (шудгорладиган,техник) улуши;
- қишлоқ хўжалиги ер майдонида суғориладиган ерларнинг улуши.

Ердан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлигин аниқлашда қишлоқ хўжалиги ерларининг таркибий тузилиши ва сифатини ҳисобга олиш зарур.

Бу қишлоқ хўжалиги товарларини ишлаб чиқарувчиларининг хўжалик фаолияти натижаларини холисона баҳолаш имконини беради.

Қишлоқ хўжалик корхоналарини техника билан талаб даражасида таъминлашга доимо катта эътибор берилмоқда. Чунки бу сарфланадиган меҳнат ҳамда маблағ харажатлари камайиши, меҳнат унумдорлиги юксалиб, фойда суммаси кўпайиши учун имконият яратади. Шундай экан, қишлоқ хўжалик корхоналарининг техника воситалари билан таъминланиш бу воситалардан фойдаланиш жараёнини ва бу борадаги ўзгаришларни билиш талаб этилади. Бунинг учун бир қанча кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Энг аввало, бу борадаги асосий кўрсаткич – корхоналарнинг техника воситалари билан таъминланганлик даражаси кўрсаткичидир. Хўжалик ўз фаолиятида амалга оширадиган ишларни тез ва сифатли бажаришга интилади, бу жараёнда техника воситалари ўртасида мутаносибликни таъминлашга алоҳида эътибор беради.

Асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигининг қиймат кўрсаткичлари: фонд қайтими ва фонд сиғимидир.

Фонд қайтимини қишлоқ хўжалигида бир йилда ишлаб чиқарилган ялпи маҳсулот қийматини ишлатилган асосий фондларнинг ўртача йиллик суммасига тақсимлаш натижасида аниқлаш мумкин

$$\Phi_{\text{кай}} = \frac{ЯМ_{\text{к}}}{АФ_{\text{к}}} \quad (6)$$

бунда:

$\Phi_{\text{кай}}$ - фонд қайтими, сўм;

$ЯМ_{\text{к}}$ - ялпи маҳсулот қиймати, сўм;

$АФ_{\text{к}}$ - асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати сўм.

Фондлар сиғими. Уни аниқлаш учун асосий фондларнинг йиллик ўртача суммасини етиштирилган ялпи маҳсулот қийматига тақсимлаш зарур. Бунинг учун қуйидаги тенгликдан фойдаланиш мумкин:

$$\Phi_{\text{сиғ}} = \frac{АФ_{\text{к}}}{ЯМ_{\text{к}}} \quad (7)$$

бунда: $\Phi_{\text{сиғ}}$ - фонд сиғими (сўм).

Фонд сиғими эса, бир сўмлик қишлоқ хўжалик маҳсулотини етиштириш учун қанча асосий фонд қиймати тўғри келишини кўрсатади.

Фонд билан таъминланиш - асосий фондларнинг йиллик ўртача суммасини қишлоқ хўжалигида фойдаланадиган (ҳайдаладиган ерлар, экинзорлар) ҳар бир гектарга ёки 100 гектарга тўғри келадиган қийматидир.

Фонд билан таъминланиш қуйидагича аниқланади:

$$\Phi_{\text{т}} = \frac{АФ_{\text{к}}}{Е_{\text{м}}} \quad (8)$$

бунда:

$АФ_{\text{к}}$ - асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати сўм;

$Е_{\text{м}}$ - ер майдони, га.

Фонд билан қуролланиш - асосий фондларнинг йиллик ўртача суммасини қишлоқ хўжалик ишларида иштирок этган ўртача бир ишловчи ҳисобига тўғри келадиган қийматдир.

$$\Phi_{\text{кур}} = \frac{A\Phi_k}{P} \quad (9)$$

бунда:

P – ўртача йиллик ишчилар сони, киши.

Қишлоқ хўжалик корхоналарининг асосий фондларини тўхтовсиз янгилаб туриш ва такомиллаштириш тақозо қилинади, бу эса соҳани юксалтиришнинг, деҳқончилик ва чорвачилик тармоқларида меҳнат унумдорлигини оширишнинг зарур шартидир.

2.3. Ишлаб чиқариш жараёнида вақт ишлаб чиқариш омили сифатида.

Фермерлар учун одатда ишлаб чиқариш жараёни пайдо бўлади деб вақтни ўйламайман, лекин вақт пайдо бўлади, деб тушунилиши мумкин. Меҳнат фақат у тахминан фирмаси рентабеллигини ошириш вақт давомида хизматлар оқими беради. Хўжалик машиналари гўнг ва уруғ ишлаб чиқариш жараёнига киришади. Хўжалик машиналари, шунингдек, вақт давомида хизматлар оқимини беради. Бунда фирманинг сотиш ҳиссаси қўшади хизматлар оқими эмас. Экиш, ишлов бериш ва ўрим-йиғим фаолиятини амалга ошириш учун мос вақт об-ҳаво шароитлари билан чекланган, бир операцияни амалга ошириш учун фойдаланиладиган майдондан бошқа вақтда қайта фойдаланиб бўлмайди.

Кўп фермер бошқаруви фермасида фойдани максимал деб шундай ноёб ресурс вақтни ўз ичига олади. Бир ишлаб чиқариш мавсумида экиш (T_p), ишлов бериш (T_t) ва ҳосил (T_h) фаолияти бажариш учун (T°) мос соат чекланган миқдордаги мавжуд бўлган фермер кўриб чиқайлик. Фермер икки экинларни, масалан, маккажўхори ва соя ишлаб чиқаради деб тахмин қиламиз. Фермер аллақачон ўсган γ_1 ва γ_2 майдонлари белгиланади ва ҳар бир экинга мавжуд вақтни ажратишдан манфаатдор бўлади. ($R=p_1y_1+ p_2y_2$) уларнинг даромад тегишли нархларда кўпайтирилади иккала экинлар ҳам ишлаб чиқариш суммаси ҳисобланади. Ҳар бир ҳосилни чиқиш деб ҳосили учун экиш, ишлов бериш ва ўрим-йиғим операциялар мавжуд вақтнинг функцияси.

$$y_1=y_1(t_{p1}, t_{t1}, t_{h1}); y_2 = y_2(t_{p2}, t_{t2}, t_{h2}).$$

Лагранжиан формуласи:

$$(21.1) \quad L = p_1y_1(t_{p1}, t_{t1}, t_{h1}) + p_2y_2(t_{p2}, t_{t2}, t_{h2}) \\ + \rho[T_p - t_{p1} - t_{p2}] + \gamma[T_t - t_{t1} - t_{t2}] + \psi[T_h - t_{h1} - t_{h2}]$$

қаерда маккажўхори, γ_1 бўлса, соя γ_2 бўлади, t_{p1} бирлигида экиш ишга ишлатиладиган вақт, γ_1 , t_{p1} чиқиш γ_1 , t_{t1} бирлигида экиш ишга ишлатиладиган вақт, ўринни γ_1 , t_{t2} жамоаси бирлиги бошига ишлов бериш операциялари учун фойдаланиладиган вақти чиқишни, γ_2 , t_{h1} чиқиш γ_1 бирлигида маҳсулот бирлигига бошига ишлов бериш операциялари учун фойдаланилган вақт, , бирлигида ҳосил операциялар учун ишлатиладиган вақт. Сўнгра экиш учун фойдаланиш мумкин вақт билан бериладиган чекланганлиги учун даромаднинг

субъекти ҳоказо ягона мавсумда максималлаштириш учун биринчи тартиби шароитлари, ишлов бериш ва ўрим-йиғим операциялари ҳисобланади:

(21,2) қайта тартибга солиш билан - (21,7):

$$(21.2) \quad p_1 \partial y_1 / \partial t_{p1} = \rho$$

$$(21.3) \quad p_2 \partial y_2 / \partial t_{p2} = \rho$$

$$(21.4) \quad p_1 \partial y_1 / \partial t_{t1} = \gamma$$

$$(21.5) \quad p_2 \partial y_2 / \partial t_{t2} = \gamma$$

$$(21.6) \quad p_1 \partial y_1 / \partial t_{h1} = \psi$$

$$(21.7) \quad p_2 \partial y_2 / \partial t_{h2} = \psi$$

$$(21.8) \quad T_p - t_{p1} - t_{p2} = 0$$

$$(21.9) \quad T_t - t_{t1} - t_{t2} = 0$$

$$(21.10) \quad T_h - t_{h1} - t_{h2} = 0$$

$$(21.11) \quad p_1 (\partial y_1 / \partial t_{p1}) = p_2 (\partial y_2 / \partial t_{p2}) = \rho$$

$$(21.12) \quad p_1 (\partial y_1 / \partial t_{t1}) = p_2 (\partial y_2 / \partial t_{t2}) = \gamma$$

$$(21.13) \quad p_1 (\partial y_1 / \partial t_{h1}) = p_2 (\partial y_2 / \partial t_{h2}) = \psi$$

Бу муаммо Лагранжиан коэффициенти тезкор хўжалиги учун даромад нуқтаи назаридан, ҳар бир экин учун экиш, ишлов бериш ёки ҳосил мавсум мавжуд вақт қўшимча бирлиги учун кадриятлар сифатида талқин қилиниши мумкин. Ҳар бир операция учун, фермер шундай вақт ажратиш керак, γ_1 ва γ_2 учун ҳам даромад ҳам бир хил маржинал ошириш вақти натижалари охириги бирлиги. Умуман олганда, Лагранжианкоэффициенти, (ва P , албатта, бир хил қиймати бўлмайди, лекин маҳсулот бирлигига бошига ишлаши учун талаб қилинади қанча вақтга боғлиқ бўлади, ва бу ерда қанча вақт мавжуд.

Лагранжиан коэффициенти турли товарлар ишлаб чиқариш ҳар бир даврда вақт маҳсулот қийматини кўрсатади. Соя нархлари, ёки Лагранжиан коэффициент ҳажмини муайян давр учун катта бўлса, мавжуд вақт турли маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича шиддатли чекловни олиб келади. Муайян давр учун нолга яқин Лагранжиан коэффициенти эканини алоҳида даврда вақт ишлаб чиқариш жараёнида айрим ижобий аҳамиятга эга бўлсада, у шиддатли таъқиқлаш туғдирмайди деб тақлиф қилади.

Бу ерда мисол, фақат тушунтириш ҳисобланади. Фермер эҳтимол ҳафталик ёки ҳатто кундалик босқичларида вақтни эгаллаши мумкин. Кундалик

моделли, лекин корхоналар ўртасида ажратиш вақт учун бир хил маржинал қоидалари қўлланилади. Ушбу қоидалар фермер биринчи бутун хўжалигига учун эғалигига ҳисса қўшиши керак, деган фикрдамиз.

Яхши яшаш ёндашув корхоналар ўртасида ҳар куни меҳнатини ишга ажратиш қилиниши юмушларида тартиб хўжалик машиналари фойдаланиш ажратиш, шунингдек, аниқлаш учун тадбирлар тартибида белгилашда фойдаланиш мумкин. Математик дастурлаш моделлари Кентукки, Индиана ва фермерлар билан кенгайтириш ишида бошқа давлатларда ишлатилган. Бу моделларни асоси маккажўхори ва соя ўртасидаги ишлаб чиқариш ажратилган бўлиши керак. Қандай қилиб далани вақт, меҳнат ва машинасозликсиз тасаввур этиш мумкин. Ишлаб чиқариш мавсуми давомида содир бўлаётган воқеалар кетма-кетлиги календар бўйича бўлинади. Фермерлар ишлаб чиқариш мавсуми ҳар ҳафта давомида дала, вақт мавжудлигини аниқланг, меҳнат ва машиналарни белгиланг ва модел киритиш бу ерда таклиф қоидаларига мувофиқ тегишли ишлар ажратилади. Шундай қилиб, натижалар вақт билан боғлиқ вегетация ҳар ҳафта давомида ажратилган бўлиши керак.

Вақт, инфляция, фоиз ва пулларнинг қиймати

Бир доллар бугун бир доллар эмас, балки бир доллар энди бир йил давомида сарфланган бугунги кундаги доллар билан хил нарса эмас. Бунинг икки сабаби бор. Биринчидан, бир доллар бугун банкка жойлаштирилган бўлиши мумкин. Доллар энди бир йил учун бўлса фоиз олдиндан белгиланади. Бундан ташқари, бугунги кунда сарфланган бир доллар имконият қиймати бугунги доллар ҳисобида сарф қилинмаган эди. Вақт давомида федерал даражада давлат сиёсати вақт давомида қишлоқ хўжалиги рентабеллигини аниқлаш муҳим аҳамият касб этади.

Активларни қадриятлар инфляцияси ёки дефляцияси аниқ вақт давомида қишлоқ хўжалиги инвестицияларига, айниқса ерга, таъсир қилади. Энди бир доллар бугунги кунда кам қимматли эга ҳисобланади, чунки бир долларнинг инфляциясига, бир йил бўлди. Бугун қарзни энди бир йилдан сўнг арзон доллар билан қайтариб тўланиши мумкин. Кредитлар бўйича банклар томонидан тежаш ҳақида банклари томонидан тўланган ва белгиланган нарх фоиз ставкалари бир доллар қийматида фарқларни акс эттириши лозим. Фоиз ставкаси белгиланган нарх ёки банклар томонидан тўланади кам инфляция даражаси баъзида реал фоиз ставкаси ҳам дейилади. Шундай қилиб белгиланган нарх ёки банклар томонидан тўланадиган фоиз ставкалари реал фоиз ставкасини, балки иқтисодиётда инфляция умумий тезлигини акс эттиради. Бундай федерал ҳукумат томонидан суғурта омонат ҳисоби каби паст хавф инвестициялар, фоиз ставкалари, шунингдек, ташвиш бор.

Федерал ҳукумат томонидан вақт давомида таъқиб макроиқтисодий сиёсат фермерлар томонидан қабул қилинган қарорларнинг устидан муҳим таъсир кўрсатади. Вақт тежаш ҳисоб бир паст хавф, деҳқончилик ёки муқобил сифатида инвестиция мумкин долларга имконият харажатларини, ёки ёллаш қийматига таъсир қилади. Бундан ташқари, вақт, инфляция ва дефляцион ошириш ёки шу тариқа соф тенг таъсир, бир деҳқоннинг кўчмас мулк

холдинглар ва бошқа активларни қийматини камайтириш мумкин.

Дисконтли даромадлар ва харажатлар

Дисконтлаш вақтида баъзи олинган даромаднинг маълум бир миқдори бугунги кунда маълум бўлар экан, ёки вақт ичида бир неча етказилган бир қиймати жорий миқдорини аниқлаш учун қандай аниқлаш учун ишлатилади. Мисоллар, бу ердаги тақдимот бир неча йил давомида содир даромадлар оқими учун чегирмалидир.

Долларнинг ҳозирги қиймати

Бир долларнинг ҳозирги қиймати, энди бир даври қизиқтирган 1 плюс бозор курси бўйича долларни аниқлаш мумкин. Фоиз ставкаси 8 фоиз ва вақт даври бир йил бўлса, бир доллар бугунги қиймати $1 / 1.08 = \$ 0.926$ ҳисобланади. Доллар ўрнига энди беш йиллик фойда дейлик. Бу долларнинг ҳозирги қиймати $1 / (1,08)^5 = \$ 0,681$ бўлади. Корхона 5 йил ҳар бир охирида даромад бир доллар ҳосил дейлик. Шундай қилиб, ҳосил 5 долларнинг ҳозирги қиймати:

$$(21,14) \quad 1 / (1,08) + 1 / (1,08)^2 + 1 / (1,08)^3 + 1 / (1,08)^4 + 1 / (1,08)^5 = \$ 3,99$$

бир доллар ҳозирги қийматини (PV) аниқлаш учун умумий қоида йил ҳар бир охиридаги фойда:

$$(21.15) \quad PV = \sum 1 / (1 + i)^n$$

бу ерда $n = 1, \dots, N$

N йил сонига кўра бозор фоиз ставкаси ҳисобланади.

Дисконтли даромадлар ҳозирги қиймат формуласи билан

Пул миқдори эҳтимол йилдан йилга фарқ қилади йил охирида қайтади. Мисол учун, 1 - йил охирида бўлса, 40 доллар 2 -йил 50 доллар, 3-йил, 20 доллар; 4-йил, 10 доллар ва 5-йил, 100 доллар, ҳозирги қиймати формуласи 1-йилнинг бошидаги даромадлар қийматини беради:

$$(21.16) \quad PV = 40 / (1 + i) + 50 / (1 + i)^2 + 20 / (1 + i)^3 + 10 / (1 + i)^4 + 100 / (1 + i)^5$$

A умумий ҳақиқий қиймати формуласи:

$$PV = \sum (R_j / (1 + i)^j)$$

Барча $j = 1 \dots n$

n- йиллар сони.

R_j йил j даромади ҳисобланади.

Фермер машина ишлатиш ва таъмирлаш, уни ушлаб қолиш учун ҳар қандай ўзгарувчан харажатлар сони юқорида ошди энди агар бир машина сотиб олинса, даромад йилига 100 доллар қайтади. Беш йил мобайнида, техник машиналар эскирган, лекин 150 доллар катта аҳамиятга эга бўлади. Ҳақиқий қиймати 8 фоиз бўлган фермер ставкаси учун машина учун тўлов кўзда тутилган бўлиши мумкин, бу ерда нимани аниқлаш учун фойдаланиш мумкин:

$$(21.17) \quad PV = 100 / (1.08) + 100 / (1.08)^2 + 100 / (1.08)^3 + 100 / (1.08)^4 + 100 / (1.08)^5 + 150 / (1.08)^5 = \$ 501,36$$

Машинадан олинган дисконтланган даромади 501,36 \$ ҳисобланади. Фермер 501,36 \$ гача тўлаши мумкин. Машинанинг жорий нархи дисконтланган аниқ ҳозирги қийматини (NPV) олиш учун унинг ҳақиқий қийматидан (PV) айириш мумкин. NPV ижобий ва тахминлар тўғри бўлса, фермер инвестицияни пул қилади.

Бундай ёндашув фермерга трактор каби катта осонгина бардошли мол инвестиция қўлланилиши мумкин. Катта муаммо машина учун зарур бўлган даромадни олиш ҳисобланади. Тўғри, янги машинага эгалик қилиш натижасида керак бўлган даромадни аниқлаш учун баъзан қийин. Мисол учун, бир катта трактор экиш, ишлов бериш ва ўрим-йиғим операцияларни такомиллаштирган бўлса, у фермерга кўп даромадлар олиб келиши мумкин, лекин бу даромадлар баъзан ўлчаш учун қийин бўлади.

Кутилган яна бир масала трактор ҳаёти аниқлаш ва кутилган ҳаёт охирида унинг қутқарув қийматини ўз ичига олади. Ҳақиқий кутилган ҳаёт одатда федерал солиқ мақсадлар учун рухсат этилади. Фойдаланиш учун тегишли бўлган фоиз ставкаси яна бир муаммо ҳисобланади. Масалан, фоиз ставкаси қарз маблағлари маҳаллий банк томонидан белгиланган нарх фоиз ставкаларидан бири бўлиши мумкин, ёки бир омонат ҳисоб тўланадиган ставкаларидан бири бўлиши мумкин.

Ҳозирги формула қиймати бир парча ер сифатида, абадий бир умр билан бир шахснинг ҳақиқий қийматини аниқлаш учун ўзгартирилган. Чексиз умр билан активликнинг ҳақиқий қиймати формуласи:

$$(21.18) PV = R / i$$

R актив тегишли йиллик қайтиш ва i тахминий фоиз ставкаси ҳисобланади. Мисол учун, ер қиймати бошқа барча харажатлар устидан муҳим. Бошига 300 доллар қайтиш билан маккажўхори ер, муҳим бошига 300 доллар туради. Фоиз ставкаси ўн фоиз бўлса, ернинг муҳим қисми 3000 доллар туради. Асосий бошида 2500 ёки 500 доллар - ернинг муҳим қисми 2500 долларга сотиш керак бўлса, унинг аниқ бугунги қиймати 3000 доллар ҳисобланади.

Мураккаб даромадлар ва харажатлар

Дисконтлаш жараёни барча имконни ишлаб чиқариш даврининг бошида ўлчанадиган бўлса даромад ва йиллар давомида юзага келган харажатлар нима бўларди. Аралаш, бошида эмас охирида режалаштириш даромад ва харажатларини аниқлаш учун ишлатилади жараёндир. Бу ерда ишлатилган мисоллар харажатларнинг намуналарибўлиши мумкин, лекин бир хил ёндашув режалаштириш охирида даромадни аниқлаш учун фойдаланиш мумкин.

Дисконтлаш даромадлари ва харажатларини жараёни нотаниш бўлиши мумкин, лекин мураккаблаштириш даромадлар ва харажатларнинг жараёни объектни қарз пул билан сотиб олди. Мураккаблаштириш харажатлар жараёнини кредит миқдорини (ёки асосий) ва тегишли модда вақт фоиз тўловлари жамлаш кўпроқ ҳеч нарсани ўз ичига олмайди.

Фермер 10000 долларга юк машиналари сотиб олди дейлик. Фермер 6000\$ га йилнинг охирида юк машинасини сотиш ниятида турибди. Фермер ўрнига ҳар йили аралаш ўн фоиз фоиз ставкаси билан уч йил ичида депозит сертификати сотиб олиш учун пул ишлатган бўлиши мумкин. Биринчи йил охирида юк машиналари фермер $10,000 (1,10) = 11,000$ доллар. Иккинчи йилнинг охирида, юк машиналари $11000 (1,10) = 10000 (1,10)^2 = 12,100$ туради. Учинчи йил охирида, юк машиналари $12,100 (1,10) = 10000 (1,10)^3 = 13,310$ туради. $6000 = 7,310$ мулкчилик зиммасига уч йил мобайнида - учинчи йил

охирода, фермер 6000 доллар кетма-кет машинани сотса, кейин юк машинаси нархи 13.310 эди.

Фермер банкдан юк машинаси сотиб олиш учун пул қарз ўлса, кейин кредитдан фоизсиз ҳақолиб фойдаланиш мумкин. Бироқ, фермер эҳтимол ойлик ёки йиллик кредит қайтариб бериш кўпроқ мураккаб бўлади. Бу уч йил давомида, фермер ўртача, 10000долларга эга бўлади. Бу ерда банк қарздорликни англатади, ва фоиз тўловлари аслида нимага қарзи асосланган бўлади? Юк машиналари сотилди, аммо, тўловлар ўрнига фермер омонатни ҳисобга қўйиш керак бўларди ва уч йил мобайнида ижара асосида банкка берарди. Омонат ҳисоб бўйича фоиз ҳам, юк машиналари зарядланган бўлиши кераклигини ифодалайди.

Мураккаблаштириш харажатлар учун умумий формуласи:

$$(21.19) C = C_{n-1}(1+i) + C_{n-2}(1+i)^2 + \dots + C_0(1+i)^n$$

бу ерда C – n йил охиригача етказилган умумий харажатларбўлса, C_0 биринчи йил бошидаги қиймат, C_{n-1} n йил бошида етказилган иқтисодий фойда бўлади, C_{n-2} харажатлари $n-1$ йил бошида етказилган, n йил сони, ва i тахминий фоиз ставкаси ҳисобланади. Шунга ўхшаш формула даромади, одатда, балки йил бошидан ортиқ, охирида даромаддан чегирма учун фойдаланиш мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг яримдаври ва маржинал таҳлил

Маржинал таҳлил харажатларини юзага келиши ва маҳсулот сотишдан тушган даромадларнинг қайтариш ўртасидаги вақт мавжуд муаммоларни бартараф этишда қўлланилиши мумкин. Бунинг учун, аралаш ёки дисконтлаш йилнинг бошида харажатлар билан йил охирида олинган даромадни солиштириш учун ишлатилади. Ёндашув, кейин ҳар икки харажатлар корхоналарини ишлаб чиқариш қарорларига бир неча йил давомида катта эътибор қаратилиши мумкинлигини англатади.

Фермер йил бошида чиқиш уни учун ишлаб чиқариш харажатларини сабаб дейлик, лекин даромад йил охирига қадар олинмайди. Жами даромад ҳисобланади:

$$(21.20) TR = p_1\gamma_1$$

бу ерда γ_1 ишлаб чиқиш, ва p_1 маҳсулотнинг нархи.

Умумий қиймат (TC) ишлаб чиқариш функцияси ҳисобланади:

$$(21.21) TC=c(\gamma_1)$$

Даромадлар йил охирида содир бўлса, уларнингчегирмалари йил бошидан мавжуд:

$$(21.22) PV=TR/(1+i)= p_1\gamma_1/(1+i)$$

Харажатлар йилнинг бошида содирбўлади ва дисконтга ҳожатийўқ, чегирмали фойда учун йил бошидан:

Тенглама:

$$(21.23) P= TR/(1+i) - TC$$

Биринчи тартиби ва шартлари маҳсулот функцияси қиялиги нолга тенг бўлиши талаб этилади:

$$(21.24) d P/d\gamma_1 = [d TR/d\gamma_1] - [1/(1+i)] - d TC/d\gamma_1 = 0$$
$$p_1/(1+i)=c'(\gamma_1)$$

Соф рақобат модели, маргинал даромади ва нархлари бир хил нарса. Дисконтланган маргинал даромад ёки нархлари $[p_1/(1+i)]$ маргинал нархига $[c(\gamma_1)]$ тенг бўлиши керак.

Муаммо шундаки, ишлаб чиқариш мавсумохирида дастлабки шароиттартиби учун ҳал қилиниши мумкин. Харажатлар аралаш бўлади, лекин мавсум охирида содирбўладиган ишлаб чиқариш даромади аралаш бўлмайди. Умумий аралаш қиймати бўлади:

$$(21.25) \quad TC(1+i) = c(\gamma_1)(1+i)$$

Фойда бўлади:

$$(21.26) \quad \Pi = TR - TC(1+i) = p_1\gamma_1 - c(\gamma_1)(1+i) \quad [2]$$

Назорат саволлари:

1. Иқтисодий ресурслар билан ишлаб чиқариш омилларининг фарқи нимада?
2. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришида иштирок этувчи омилларга нималар киради? Уларга таъриф беринг.
3. Ресурс салоҳияти деганда нимани тушунаси?
4. Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш ва меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари қандай аниқланади?
5. Меҳнат мотивацияси омиллари қайсилар?
6. Қишлоқ хўжалиги моддий техника базаси ва унинг таркиби.
7. Қишлоқ хўжалигининг моддий-техника ресурслари даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш тартиби қандай?
8. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши жараёнида вақт ишлаб чиқариш омили сифатида қандай аҳамиятга эга?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647. (216об 324-335 бет)
2. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.
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, 2000.
4. Рустамова И.Б., Шерипбаева У.А., Дехконова Н.С., Ахмедова В. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиети. Ўқув қўлланма. - Т.: ТошДАУ, 2015. –174 б.

3-мавзу: Қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари

- 3.1. Қишлоқ хўжалигининг ялпи ва товар маҳсулоти ва уларнинг тақсимланиши.
- 3.2. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг даромади, фойдаси ва самарадорлиги.

3.3. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини ошириш йўллари.

Таянч иборалар Ялпи маҳсулот, товар маҳсулоти, ялпи даромад, пул тушумлари, ялпи фойда, соф фойда, рентабеллик, иқтисодий самарадорлик.

3.1. Қишлоқ хўжалигининг ялпи ва товар маҳсулоти ва уларнинг тақсимланиши

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг пировард натижаси ялпи маҳсулотдир. Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти деганда, шу тармоқнинг маълум бир давр ичида ишлаб чиқарилган маҳсулотлари миқдорининг йиғиндиси тушунилади. Унинг таркибига фақат деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари киради.

Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти натура ва қиймат кўрсаткичларда ҳисобга олинади. Натурал кўрсаткичлар қишлоқ хўжалигида яратилган истеъмол қийматларининг таркиби ва миқдорини акс эттиради. Центнер, тонна ва бошқа ўлчовларда ҳисобланадиган ялпи маҳсулот кўрсаткичига, деҳқончиликда – алоҳида экинлар ёки бир хил турдаги қишлоқ хўжалиги экинлари асосий маҳсулотлари, ёш кўп йиллик дарахтларнинг ва деҳқончиликдаги тугалланмаган ишлаб чиқаришнинг (кузги экинларнинг экиш ва келгуси йил ҳосили учун харажатлар) ўсишидаги ўзгаришлар, шунингдек тармоқнинг бошқа (қўшимча) маҳсулотлари (сомон, похол ва бошқалар); чорвачиликда – тайёр маҳсулотнинг алоҳида турлари бўйича (сут, жун, тухум ва бошқалар) ялпи тушум: ёш моллар ва парррандаларнинг тирик вазнининг ўсиши, шунингдек, тармоқнинг бошқа қолдиқ маҳсулотлари (гўн ва бошқалар) киради.

Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотини қишлоқ хўжалик корхоналари ялпи маҳсулоти билан алмаштирмаслик керак.

Қишлоқ хўжалик корхоналарининг ялпи маҳсулоти анча кенг маънога эга бўлиб, у ўз ичига қишлоқ хўжалик маҳсулотидан ташқари ёрдамчи, саноат ва бошқа ишлаб чиқаришларни, иш ва хизматларни олади. Масалан: хўжаликда қайта ишланган (ун, ўсимлик, мол ёғи ва ҳ.к) деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари ва бошқалар қишлоқ хўжалик маҳсулоти эмас, балки саноат маҳсулоти ҳисобланади. Улар ҳам қишлоқ хўжалик корхоналари ялпи маҳсулоти таркибига киради.

Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотини умумий ифодалаш учун таққослама ва жорий баҳоларда, шунингдек маҳсулот таннархи бўйича баҳолаш лозим. Маҳсулотнинг умумий ҳажмини, унинг йиллар бўйича динамикасидаги ўзгаришларни аниқлаш учун, шунингдек, йиллик ва соатлик меҳнат унумдорлик даражасини, фонд қайтимини ҳисоблаш ва бошқа мақсадлар учун ялпи маҳсулот таққослама баҳоларда баҳоланади. Ялпи маҳсулотни жорий баҳоларда аниқлаш соф даромадни ҳисоблаш учун фойдаланилади. Қишлоқ хўжалигининг ялпи маҳсулотлари қиймати унинг таннархи бўйича ҳисобланади.

Пулда ифодаланган қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти тармоқда барча яратилган моддий бойликларга умумлашган тавсиф беради. У қишлоқ хўжалигининг жами ижтимоий маҳсулотдаги салмоғини, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши тармоқ структурасининг даражаси ва динамикасини, алоҳида категориядаги корхоналарнинг маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ролини, ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларини ҳисоблаш учун зарур, умум иқтисодий кўрсаткич сифатида ҳаракат қилади.

Қишлоқ хўжалигида - пулда ифодаланадиган ялпи маҳсулот кўрсаткичларининг бир қатор камчиликлари мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардир:

1. Ялпи маҳсулот фақат жонли меҳнат эмас, балки буюмлашган меҳнатнинг ҳам натижасидир. Шунинг учун ялпи маҳсулот бўйича ҳисобланган кўрсаткичлар, жонли меҳнатни тежаш ҳисобига юқори бўлмасдан, балки моддий ресурсларни кўп сарфлаш ҳисобига амалга ошади;

2. Ялпи маҳсулотни ҳисоблашнинг ҳозирги - яъни деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари суммасини кўшиб ҳисоблаш методикаси такрорий ҳисоблашга йўл қўяди. Масалан: ем деҳқончиликда ҳам, чорвачиликда ҳам маҳсулотлар таннархи моддасида икки марта ҳисобга олинади;

3. Ялпи маҳсулотни жорий харид баҳоларида баҳолаш, унинг ҳақиқий қийматини пасайтиради, яъни ялпи маҳсулотнинг товар бўлмаган қисми таннарх бўйича баҳоланади. У харид баҳосидан соф даромаднинг миқдорича кам бўлади, яъни ялпи маҳсулотнинг қиймати қишлоқ хўжалик ялпи маҳсулотининг товар бўлмаган қисмини ишлаб чиқаришга кетган, қўшимча меҳнатни ҳисобга олмайди;

4. Ялпи маҳсулот кўрсаткичи ҳар доим ҳам маълум корхона коллективининг реал меҳнат ҳиссасини акс эттирмайди, чунки унинг миқдори бошқа тармоқлардан келадиган материал ресурсларнинг ҳажмига ҳам боғлиқ;

5. Таққослама баҳоларда ҳисобланган ялпи маҳсулот кўрсаткичи, унинг сифатини тўлиқ акс эттирмайди.

Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти фойдаланишига қараб, икки қисмга бўлинади.

Бир қисми (уруғ, ем, бузоқлар учун ажратилган сут, инкубатор учун тухум ва бошқалар) бевосита қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш мақсадлари учун истеъмол қилинади.

Бошқа қисми эса пировард маҳсулот дейилади ва сотиш учун фойдаланилади.

Шу сабабли қишлоқ хўжалигида «ялпи оборот» тушунчаси ҳам ишлатилади. Ялпи маҳсулотдан фарқ қилиб, ялпи оборот ўз ичига ҳамма ялпи маҳсулотни олади, яъни ички ишлаб чиқариш эҳтиёжларига сарфланадиганини ҳам, сотиладиганини ҳам. Ялпи оборот ялпи маҳсулотдан ички ишлаб чиқариш оборотининг миқдорига кўпдир. Қишлоқ хўжалигида, бошқа тармоқлардан фарқ қилиб, ялпи оборот ва ялпи маҳсулот бир-бирига тенг. Чунки, ялпи маҳсулот ялпи оборот усули бўйича ҳисобланади, яъни унга ички хўжалик обороти ҳам киради. Шунинг учун қишлоқ хўжалигида ялпи оборот кўрсаткичи ҳисобланмайди.

Тармоқлар бўйича қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг таркиби қуйидагича бўлади:

Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти:

I. Деҳқончилик маҳсулотлари:

- а) қишлоқ хўжалик экинлари асосий маҳсулотнинг ялпи ҳосили;
- б) кўп йиллик дарахтларни ўстириш;
- в) тугалланмаган ишлаб чиқариш қолдиғидаги ўзгариш (кузги экинлар харажати);
- г) қўшимча маҳсулот (сомон, похол ва бошқалар).

II. Чорвачилик маҳсулотлари

- а) қорамол ва паррандалардан хўжаликда фойдаланишдан олинган, маҳсулотлар (сут, жун, тухум, пилла, қорақўл тери ва бошқалар);
- б) қорамол ва паррандаларнинг ўсиши (тирик вазнда);
- в) бузоқлар, қўзи, улоқ ва бошқа олинган болалар;
- г) қолдиқ маҳсулотлар (гўнг ва бошқалар).

Пулда ифодаланган деҳқончилик ялпи маҳсулоти кўрсаткичи (ДЯМ) қишлоқ хўжалиги экинлари ялпи ҳосили қиймати (ЭЯХК), кўп йиллик дарахтларни ўстириш харажатлари қиймати (КЙДЎҚ), тугалланмаган ишлаб чиқариш қийматидаги ўзгаришлар ва бошқа маҳсулотлар қиймати (Т ишлаб чиқариш ва БМК)дан ташкил топади.

$$\text{ДЯМ} = \text{ЭЯХК} + \text{КЙДУҚ} + \text{Т и/ч ва БМК} \quad (1)$$

Ялпи маҳсулотнинг таркибида шахсий истеъмол фонди ва жамғариш фонди ўртасидаги рационал нисбат аҳамиятга эга. Унинг ташкил топиши маҳсулотнинг таннархи ва баҳоси, бинобарин харажатлар рентабеллиги даражасига боғлиқ.

Қишлоқ хўжалигининг товар маҳсулоти деганда, ялпи маҳсулотнинг барча сотиш каналлари орқали, яъни давлат, матлубот кооперацияси, қишлоқ аҳолисига, деҳқон бозорида, ошхона орқали, болалар муассасаларига ва чет давлатларга сотиладиган қисмига айтилади.

Чорвачилик ялпи маҳсулоти (ЧЯМ) эса, моллар ва паррандалардан хўжаликда фойдаланиш натижасида олинган маҳсулотлар қиймати (МПМҚ); мол ва паррандалар тирик вазни ўсишининг қиймати (ТВЎҚ), олинган бола қиймати (ОБҚ) ва бошқа маҳсулот қиймати (БМК)дан ташкил топади.

$$\text{ЧЯМ} = \text{МПМҚ} + \text{ТВЎҚ} + \text{ОБҚ} + \text{БМК} \quad (2)$$

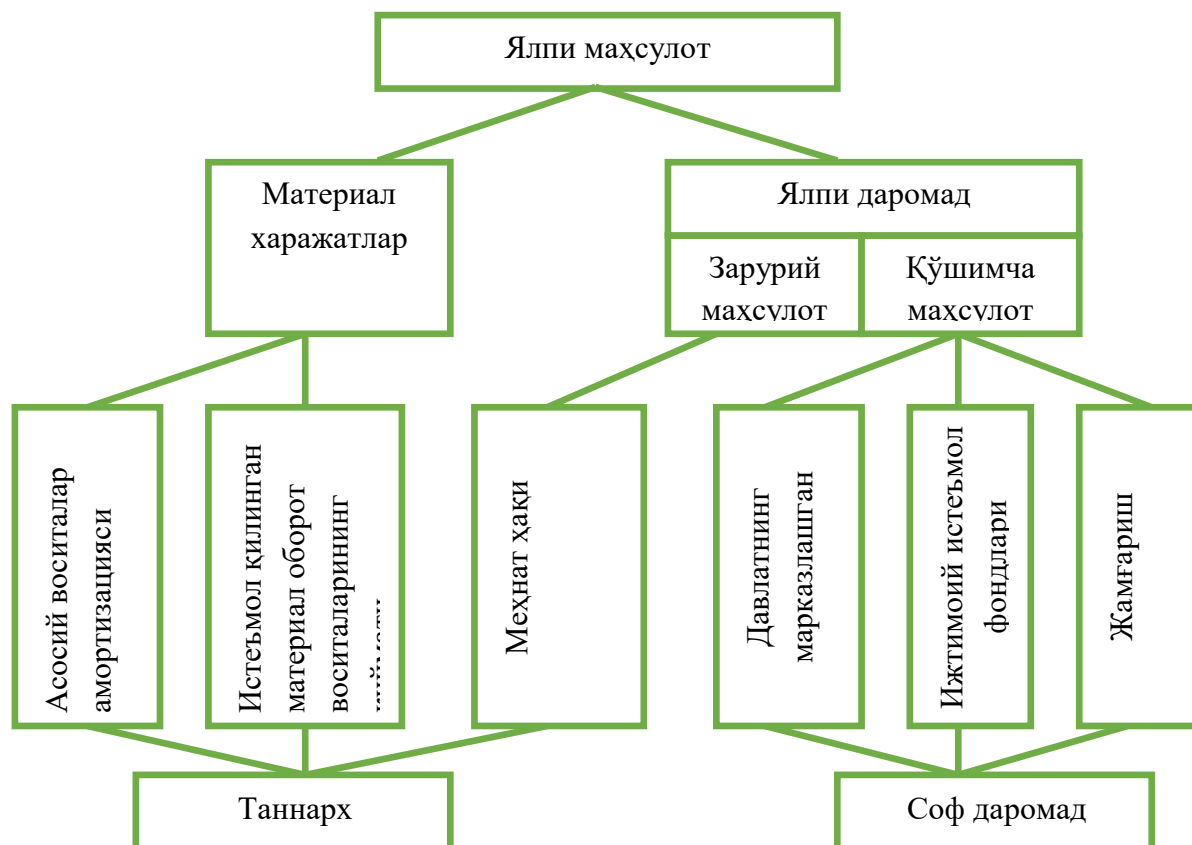
Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг тақсимланиши қуйидаги 1-расмда кўрсатилган.

Товар маҳсулотнинг сотилган ва бу учун пул олинган қисми сотилган маҳсулот дейилади. Шунинг учун «Товар маҳсулот» тушунчаси «Сотилган маҳсулот» тушунчасидан кенгдир. Агар товар маҳсулотнинг ҳаммаси сотилса, у ҳолда иккаласи тенг бўлади. Хўжаликларнинг ҳозирги ҳисоботларида товар маҳсулотнинг реал миқдори ва қиймати аниқланмайди. Сотиш пайтида сотилган маҳсулот натурал формадан пулда ифодаланган қиймат формасига ўтади. Сотилган маҳсулотнинг бир қисми ўша заҳотиёқ қиймат шаклини олади. Бу четга кўрсатилган хизматлар ёки бошқа корхоналар учун бажарилган ишларга олинган пул тушумидир. Бир бутун қишлоқ хўжалигининг ҳамда

алоҳида қишлоқ хўжалик корхоналари ва алоҳида маҳсулот турларининг товарлиги икки кўрсаткичда ифодаланади:

1. Товар маҳсулотининг массаси;
2. Товарлилик даражаси.

Бу кўрсаткичларнинг ҳар бири ўзи мустақил аҳамиятга эга, аммо товар фондининг абсолют миқдори ҳал қилувчи аҳамиятга эга.



1-Расм. Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг тақсимланиши.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида товарлилик даражаси муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у сотилган маҳсулотни ялпи маҳсулотга бўлиб топилади ва фоизларда ифодаланади.

Алоҳида маҳсулот тури бўйича товарлилик даражасини аниқлашда ялпи маҳсулот ва товар маҳсулот натурал кўринишда фойдаланилади. Маълум бир тармоқнинг ёки бутун қишлоқ хўжалигининг товарлилик даражасини аниқлашда ёки ҳар хил маҳсулот чиқарадиган турли тармоқ товарлилик даражасини солиштирганда ялпи сотилган маҳсулотнинг қиймат кўринишидан фойдаланилади. Бунда ялпи маҳсулот ва сотилган маҳсулот бир хил баҳода баҳоланиши мақсадга мувофиқдир. Амалиётда товарлилик даражаси қуйидагича ҳисобланади:

$$T_d = \frac{T_M}{Y_M} \cdot 100 \quad (3)$$

Товар айланиши қанча тез бўлса, хўжаликга пул тушуви шунча тез ва ялпи маҳсулот ҳажми ортиб боради. Маҳсулот товарлигини ошириш учун

маҳсулот сифатини яхшилаш лозим. Шунинг учун маҳсулот ҳажмини ва товарлигини ошириш орқали юқори самарадорликка эришилади.

ЯМ; ЯМК

Тд - товарлилик даражаси;

Тм – сотилган маҳсулот(миқдори, қиймати.);

Я_м – ялпи маҳсулот(миқдори, қиймати).

3.2. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг даромади, фойдаси ва самарадорлиги.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида иқтисодий самарадорликни аниқлашда объектив иқтисодий қонунларни моддий ишлаб чиқаришнинг шу тармоғида ўз кўриниш шакллари ифодалайдиган кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш тавсия этилади. Иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари тизимининг амалий аҳамияти шундаки, ишлаб чиқариш ресурслар самарадорлигини умумлашган ҳолда акс эттиришдан, унинг мезонини мутлоқ ва нисбий кўрсаткичларини ҳисоблаш усулларидан фойдаланишни тақозо этади.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини баҳолаш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар тизимига асослаш, турли характерда иқтисодий самарани ўлчаш ҳамда турли характердаги ресурслар ва харажатларни ўлчаш сифатида ҳам зарурдир. Улар ўзининг иқтисодий табиати билан ҳам ва ҳар доим ҳам таққослаб бўлмаслиги билан ҳам фарқ қилади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичлари хусусий ва умумлаштирувчи кўрсаткичларга бўлинади.

Хусусий кўрсаткичларга, маҳсулот ҳажми ва маҳсулот сифати, меҳнат унумдорлиги, ер қайтими, фонд қайтими, материал қайтими, маҳсулот таннарни ва шуларга тескари кўрсаткичлар киради. Бу кўрсаткичлар натижа сифатида, саноатнинг хом-ашёга, аҳолининг озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжини анча тўлароқ қондиришга йўналтирилган қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг мақсадини анча тўлароқ акс эттиради. Шунини таъкидлаш лозимки, умумий самара фақат ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг миқдори билан эмас, балки қўйилган мақсадга боғлиқ ҳолда, бошқа ҳажм кўрсаткичларга ҳам эга. Масалан: ялпи маҳсулот ишлаб чиқариш самарасини бош вазифа-истеъмол қиймат яратиш нуқтаи назардан; товар маҳсулот-қишлоқ хўжалик маҳсулотларига ижтимоий эҳтиёжни қондириш нуқтаи назаридан; соф маҳсулот (ялпи даромад) - такрор ишлаб чиқаришнинг икки томони – истеъмол ва жамғариш - бирлигида ишлаб чиқариш самарадорлигини ҳисоблаш учун; фойда ва соф даромад - ишлаб чиқариш самарадорлигини ишлаб чиқарувчиларнинг истеъмол қийматга бўлган манфаатини қондириш нуқтаи - назаридан характерланади.

Шу билан бирга, кишиларнинг истеъмолини қондириш даражаси ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг фақат миқдорига эмас, балки сифатига ҳам боғлиқ. Маҳсулот сифатини яхшилаш бир томондан озиқ-овқат маҳсулотлари миқдорининг кўпайганлигини билдирса, енгил саноат учун қишлоқ хўжалик

хом-ашёсининг сифатининг яхшиланиши аҳолининг кенг истеъмол буюмларига бўлган талабини тўлароқ қондиришга имконият яратади.

Меҳнат унумдорлиги ёки меҳнат қайтими маълум вақт бирлиги ичида ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига сарфланган жами меҳнат харажатларининг самарадорлигини характерлайди.

Ер қайтими қишлоқ хўжалигида бош ишлаб чиқариш воситаси ҳисобланган ер ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини акс эттиради.

Фонд қайтими қишлоқ хўжалигига тааллуқли асосий ишлаб чиқариш воситаларида мужассамлашган, буюмлашган меҳнат харажатларидан қай даражада самарали фойдаланаётганлигини кўрсатади.

Материал қайтими барча турдаги моддий ресурслардан, шу жумладан буюмлашган меҳнат харажатларидан фойдаланиш самарадорлигини акс эттиради.

Маҳсулот бирлиги таннархи умумлашган ҳолатда жами истеъмол қилинган ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини характерлайди, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти қандай даражадаги харажатлар ҳисобига ишлаб чиқарилганлигини кўрсатади.

Алоҳида ресурслар ва харажатлардан фойдаланишни тавсифлайдиган бу кўрсаткичлар қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши абсолют самарадорлигининг асосий кўрсаткичларидир. Масалан: асосий фонд қайтимида, алоҳида трактор, комбайн, маҳсулдор ҳайвонлар ва бошқалар; айланма фонд қайтимида, алоҳида уруғдан фойдаланиш, ем-хашак, ёкилғи-мойлаш материалларидан фойдаланиш бўйича ҳам ўрганилади. Демак, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари бир томондан ишлаб чиқариш ресурслари ва самара (натижа) ўртасидаги нисбатни ва бошқа томондан, жорий ишлаб чиқариш харажатлари билан самара ўртасидаги нисбатни ифодалайди, бу ишлаб чиқариш самарадорлигининг иккита концепциясини – ресурс ва харажатни - вужудга келтиради.

Ресурс концепцияси - такрор ишлаб чиқариш жараёнида қўлланилган ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини, харажатлар концепцияси - шу ресурсларнинг истеъмол қилинган қисми самарадорлигини баҳолашга имкон беради. Мақсадга қараб ресурс ёки харажатлар концепцияси ёки икковидан ҳам бир вақтда фойдаланиш мумкин.

Қабул қилинган самарадорликнинг концепцияларига мос равишда кўрсаткичлари ҳам аниқланади:

1 та ходимга, 1 киши/соатига, 1 га қишлоқ хўжалиги учун яроқли ерга, 100 сўмлик асосий воситага, 100 сўмлик айланма воситаларга тўғри келган самара қўлланилган ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ифодалайди. 100 сўм иш ҳақиға, амортизация ажратмасига, моддий айланма воситаларга ҳамда маҳсулот таннархига тўғри келган маҳсулот таннархга киритилган барча бевосита ва билвосита харажатлари самарадорлигини ифодалайди.

Келтирилган хусусий кўрсаткичлар, маълумки умумий самара (натижани)ни алоҳида ишлаб чиқариш ресурслари харажат тури миқдорига нисбатини аниқлайди. Лекин ишлаб чиқариш жараёнида умумий самара (натижа)нинг вужудга келишида алоҳида ресурс(харажат)лар қатнашади.

Демак, ҳар бир ресурс (харажат) умумий самара (натижа)нинг вужудга келишида иштироқ этади. Бу услубий жиҳатдан маълум даражада хато бўлса ҳам, умумий самара ана шу ишлаб чиқариш ресурсларининг биргаликдаги фаолиятининг натижасидир. Шунинг учун ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини ҳар томонлама ва аниқ баҳолаш учун, алоҳида усулда ҳисобланадиган кўрсаткичларни, ҳар бир ишлаб чиқариш ресурсининг умумий самарани яратишдаги ролини ва уларнинг ишлаб чиқариш пировард натижасига таъсирини ҳисобга оладиган кўрсаткичлар билан тўлдириш лозим. Бунинг учун эластиклик, детерминация коэффициентларидан, шунингдек, иқтисодий-математик моделлаштириш услубидан фойдаланиш керак бўлади.

Ҳисоблаш ҳар қанча мураккаб бўлса ҳам, бир умумлаштирувчи шундай кўрсаткич керакки, у қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлигини миқдорий жиҳатдан тўлиқ баҳолайдиган бўлиши керак. Бу вазифани бажариш учун умумлаштирувчи кўрсаткич маълум бир қуйидаги талабларга жавоб бериши керак:

1. Ижтимоий ривожланишнинг иқтисодий қонунларидан келиб чиқиши керак;

2. Ишлаб чиқаришнинг пировард натижасини жами ресурслар ёки жами харажатлар билан таққослашни таъминлайдиган кўп омилли бўлиши керак;

3. Бу кўрсаткич самарадорликни қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришнинг турли даражаларида, қишлоқ хўжалиги корхоналаридан бошлаб бир бутун қишлоқ хўжалиги бўйича очиқ бериши керак;

4. Бу кўрсаткич билан ҳисоблаш методик нуқтаи назаридан оддий ва қулай бўлиши керак.

Юқорида баён қилинган, ишлаб чиқариш самара (натижа)си ва ишлаб чиқариш ресурс (харажат)лари тўғрисидаги асосий методологик шароитларга мос, шунингдек қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодий самарадорлигининг умумлаштирувчи кўрсаткичга бўлган талабини ҳисобга оладиган кўрсаткич ресурс қайтими (ресурс сифими) ҳисобланади. У қўлланилган ресурслар салоҳиятидан фойдаланишнинг самарадорлигини характерлайди.

Харажатлар концепцияси самарадорлигининг умумлаштирувчи кўрсаткичи – рентабеллик ҳисобланади ва истеъмол қилинган ресурсларнинг қайтимини ифодалайди.

Самарадорликни энг муҳим қиймат кўрсаткичлари қуйидагилар ҳисобланади:

ЯМ (ЯД, СД, Ф)

$$C = \frac{ИХ + E * АФ}{ЯМ} \quad (4)$$

ИХ+Е*АФ

бу ерда: С- самарадорлик;

ЯМ- ялпи маҳсулот;

ИХ-ишлаб чиқариш харажатлари;

Е-0,15 асосий фондлар иқтисодий самарадорлигининг меъёрий коэффициентлари;

АФ-асосий фондлар.

Меҳнат унумдорлиги:

ЯМ (ЯД, СД, Ф)

$$C = \text{-----} \quad (5)$$

МС ёки ХС

МС-меҳнат сигими; ХС-ходимлар сони.

Ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш самарадорлиги бўйича қуйидаги кўрсаткичлар аниқланади:

$$\begin{array}{cccc} \text{ЯМ} & \text{ЯД} & \text{СД} & \text{Ф} \\ C = \text{-----}; & C = \text{-----}; & C = \text{-----}; & C = \text{-----}; \end{array} \quad (6)$$

ЭкМай ЭкМай ЭкМай ЭкМай

6. Фондлардан фойдаланиш самарадорлиги

$$\begin{array}{cc} \text{ЯМ} & \text{АФ} \\ & \text{ФК} = \text{-----} \quad \text{ФС} = \text{-----} \quad (7) \\ \text{АФ} & \text{ЯМ} \end{array}$$

Харажатлар концепциясининг самарадорлигини умумлаштирувчи кўрсаткичи – рентабеллик ҳисобланади ва истеъмол қилинган ресурсларнинг қайтимини ифодалайди.

Рентабеллик нисбий кўрсаткич бўлиб, ишлаб чиқаришнинг даромадлилик даражасини билдиради. Бу кўрсаткични корхона фаолиятини баҳолаш ва инвестициявий сиёсатни юритиш, ҳамда баҳо белгилашда асосий мезон сифатида ишлатишади.

Хўжаликнинг рентабеллигини аниқлаш ялпи маҳсулот, ялпи ва соф даромад каби омиллар билан боғлиқ.

Ялпи маҳсулот-бу хўжаликда етиштирилган барча маҳсулотнинг йиғиндисидир.

Ялпи даромад - ялпи маҳсулот қийматидан сарфланган ишлаб чиқариш маблағлари (материал-пул харажатлари) чиқариб ташланса ҳосил бўлади.

Ялпи даромад ўз навбатида соф даромад ва меҳнат ҳақиға бўлинади.

Соф даромад - ялпи даромаднинг меҳнат ҳақи фонди чиқарилиб юборилгандан кейин қолган қисми ҳисобланади. Соф даромад маҳсулотни реализация қилишдан келган суммадан уни етиштиришга сарфланган харажатлар чиқариб ташлангандан кейин қолган қисмиға тенгдир.

Хўжаликнинг рентабеллиги, даставвал, маҳсулотни реализация қилишдан олинган соф даромад (фойда) билан характерланади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг баҳоси барқарор даражада бўлса, таннарх камаяди, маҳсулот етиштириш ва реализация қилиш ҳажми кўпаяди, унинг сифати яхшиланади. Буларнинг ҳаммаси рентабелликни оширишга имкон беради.

Рентабелликда мутлоқ кўрсаткич - бу фойдадир. Фойда - бу реализация қилиш натижасида олинган соф даромаднинг қисми бўлиб, у маҳсулот сотишдан келадиган маблағдан - сотилган маҳсулотни ишлаб чиқариш учун сарфланган харажатларни ёки тўла таннарх қийматини чиқариб ташланган қисмиға тенг бўлади:

$$\Phi = \text{ПТ} - \text{ТТ} \quad (8)$$

Фойда – бу фақат ишлаб чиқариш жараёнида ташкил топган натижа ҳисобланиб қолмасдан, балки маҳсулотларни сотиш жараёнида эришилган охирги иқтисодий кўрсаткичдир. Энг аввало унда жонли меҳнат харажатлари ифодаланади, чунки унинг асосида ялпи даромад ётади, ходимларнинг жонли меҳнати билан янги маҳсулот яратилади. Меҳнат унумдорлиги қанча юқори бўлса, янгидан яратилган қийматдаги иш ҳақи салмоғи шунча оз бўлади, унинг бир қисми фойдани ташкил қилишга кетади. Фойдада, шунингдек буюмлашган меҳнат харажатларининг самарадорлиги акс этади. Маҳсулот бирлиги ҳисобига тўғри келган моддий харажатлар ва иш ҳақи харажатларининг камайиши, баҳо ўзгармаганда фойдани кўпайтиради ва ниҳоят бу кўрсаткичда маҳсулот сифати намоён бўлади. Фойда бир қатор муҳим иқтисодий вазифаларни бажаради:

1. Ўлчаш вазифаси -фойдадан ишлаб чиқариш иқтисодий самарадорлигини умумлаштирувчи кўрсаткичи сифатида фойдаланилади.

2. Тақсимлаш вазифаси - қўшимча маҳсулотни тақсимлаш воситаси сифатида.

3. Рағбатлантириш вазифаси - иқтисодий рағбатлантириш фондини шакллантириш манбаи сифатида.

1. Ялпи фойда (зарар) (ЯФ) - қишлоқ хўжалик корхонасида товар маҳсулотини сотишдан тушган тушум, яъни соф пул тушумидан (ССТ) сотилган маҳсулот, товар, иш ва хизматларни ишлаб чиқариш таннархи (ИТ) олиб ташланади. Бунда соф пул тушуми жами пул тушумидан қўшимча қиймат солиғи, акциз солиғи, ташқарига чиқарилган товар солиғи, товар сотиб олувчи товарни қайтариб бериш мумкин бўлган скидкаларни (табиий камайиш) чиқариш йўли билан аниқланади:

$$\text{ЯФ} = \text{ССТ} - \text{ИТ} \quad (9)$$

2. Корхона асосий фаолиятдан олинган фойда (зарар) (АФФ). Буни аниқлаш учун ялпи фойда (зарар)дан сотиш ва маъмурий харажатлар(даврий харажатлар)(ДХ) айрилиб, асосий фаолиятнинг бошқа жараёнларидан даромадлари(БД) ва харажатлари(БЗ) ҳам мос равишда қўшилиб ва айириб ташланади:

$$\text{АФФ} = \text{ЯФ} - \text{ДХ} + \text{БД} - \text{БЗ} \quad (10)$$

3. Корхонанинг умумхўжалик фаолиятдан олинган фойда (зарар) (УФ). Асосий фаолиятдан олинган фойда(зарар)дан олинган дивидентлар, заёмлар бўйича фоизлар, валютанинг курс фарқи, бошқа молиявий фаолият бўйича даромадлар(МД) қўшилиб, харажатлар ва банк процентлари (БХ) айрилади.

$$\text{УФ} = \text{АФФ} + \text{МД} - \text{МХ} \quad (11)$$

4. Солиқ тўлагунча фойда (зарар) (СТФ) умумхўжалик фаолиятдан олинган фойда фавқулотда(кўзда тутилмаган) вазиятлардан қурилган фойда (ФФ) қўшилади ва зарар(ФЗ) айириб ташланади:

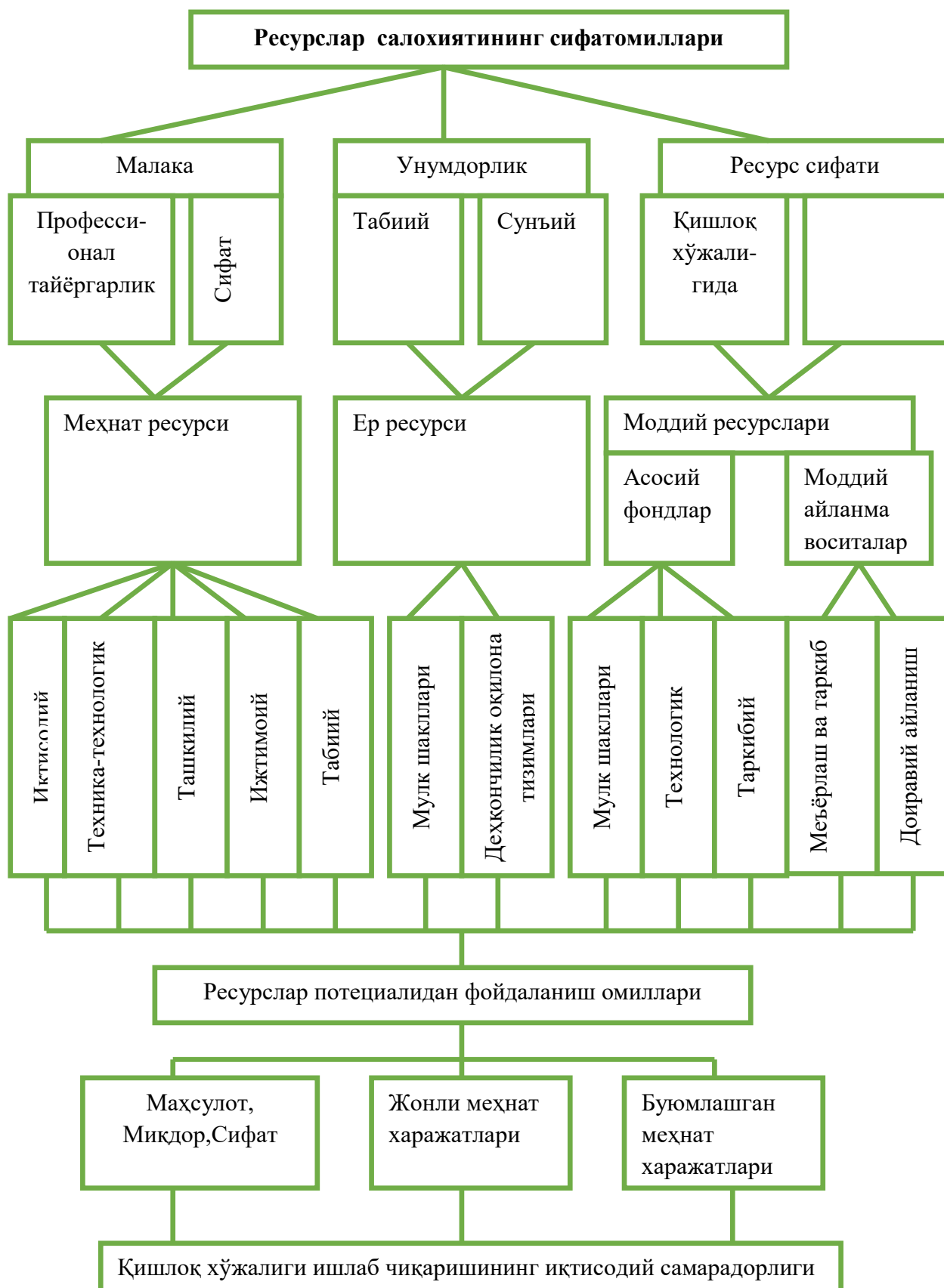
$$\text{СТФ} = \text{УФ} + \text{ФФ} - \text{ФЗ} \quad (12)$$

5. Соф фойда(зарар)(СФ). У солиқ тўлангандан кейин хўжалик субъект ихтиёрида қолади, ўзида даромад(фойда)дан тўланадиган солиқни(ДС) ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа солиқлар ва тўловларни(БС)

чиқариб ташланган ҳолда солиқлар тўлангунга қадар олинган фойдани ифодалайди:

$$CF = STF - DC - BC \quad (13)$$

Алоҳида олинган маҳсулотнинг, тармоқни ёки бутун бир корxonани иқтисодий самарадорлигини, олинган фойда орқали аниқлаш тўлиқ натижа бермайди. Бунинг учун олинган фойдани ҳосил қилиш мақсадида унинг қийматини сарфланган харажат билан таққослаш керак. Бунда рентабеллик даражаси (R) кўрсаткичидан фойдаланилади.



3-расм. Иқтисодий самарадорликга таъсир этувчи омиллар.

Рентабеллик даражаси- фойдани моддий ва меҳнат харажатлари (маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ) қийматлари нисбатининг фоиздаги даражасини кўрсатади.

Рентабеллик меъёри маҳсулотни реализация қилишдан олинган соф даромадни унинг таннархига бўлиш йўли билан фоизлар ҳисобида аниқланади:

D

$$R = \frac{D}{S} \cdot 100 ; \quad (14)$$

S

Жамғармалар бўйича рентабеллик ёки фоиз ҳисобидаги фойда меъёри ишлаб чиқариш маблағларидан фойдаланишнинг самарадорлигини тавсифловчи энг муҳим кўрсаткич ҳисобланади.

D

$$R = \frac{D}{\Phi_k} \cdot 100 ; \quad (15)$$

Φ_k

бунда: Φ -соф фойда, сўм ;

S-тўлиқ таннарх, сўм;

Φ_k -асосий ишлаб чиқариш жамғармалари қиймати, сўм.

3.3. Қишлоқ хўжалик корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини ошириш йўллари.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлиги кўп ва турли - туман омиллар ва шароитлар таъсири остида шаклланади. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлигини ошириш муаммосининг қийинлиги шундан иборатки, бу омиллар бир-биридан алоҳида мустақил ҳаракат қилмайди. Улар бир-бири билан мустаҳкам алоқада, бир-бири билан боғлиқ.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг иқтисодий самарадорлигига таъсир қилувчи ресурслар салоҳиятининг сифат омиллари 2-расмда кўрсатилган.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бунинг натижасида қуйидагиларга эришилади:

1. Маҳсулот бирлигига меҳнат ва ресурслар қанча кам сарфланса, мавжуд ресурслардан кўпроқ маҳсулот олинади ва улар арзон бўлади.
2. Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш катта иқтисодий самара беради.
3. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши самарадорлиги қишлоқ хўжалик хом ашёсидан тайёрланадиган озиқ-овқат ва кенг истеъмол буюмларига қўйиладиган баҳоларнинг даражаларига ҳам боғлиқ.

4. Ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш хўжаликлар даромадининг кўпайишга ва рентабелликнинг ошишига олиб келади.

4-мавзу: Маркетинг назарияси концепцияси ва замонавий маркетинг, нарх ва нарх сиёсати, нархни таҳлил қилиш.

- 4.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.
- 4.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари.
- 4.3. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати
- 4.4. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 4.5. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг – микс тушунчаси.
- 4.6. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти.
- 4.7. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.
- 4.8. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.

Таянч иборалар: *маркетинг, бозор, бозор элементлари, талаб, таклиф, нарх, эҳтиёж, хоҳиш, мухтожлик, айирбошлаш, битим, маркетинг концепцияси, маркетинг-микс, маркетинг эволюцияси, нарх, рақобат, харажат, қаймоғини олиш, кириб бориш, талаб, нарх сиёсатининг шаклланиши, демпинг нарх, рақобат омиллари, нарх турлари.*

4.1. 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 ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “I.C.P” концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тавсифлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилidir. 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 ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охирги пировард истеъмолчи 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 ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”¹.

Маркетинг нима?

Маркетинг тушунчасини ифодалашга бир сўз камлик қилади. Ҳаридор талабини ўрганиш унга мос маҳсулот 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 қутилари етказиб беришдир. Ritz-Karltон меҳмонхона мижозларига “унутилмас хотираларни” ваъда беради ва амалга оширади. Ўзоқ йиллардан бери дунёнинг етакчи салқин ичимлик компанияси Coca-Colaнинг 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 қараш. Microsoft, Sony, FedEx, Wall-Mart, IBM, ва Marriot каби фирмалар катта фойда учун маркетингдан фойдаланишади. Лекин фойдага интилмаган касб-хунар коллежлари, шифохоналар, мўзейлар, симфония оркестри ва жамоа ташкилотларга ҳам бу нарса тегишли. Бундан ташқари, маркетинг нафақат Кўшма Штатларда балки дунёнинг бошқа давлатларида ҳам қўлланилади. Шимолий ва Жанубий Америка, Ғарбий Европа ва Осиёдаги кўп мамлакатларда яхши ривожланган маркетинг тизимлари бор. Ҳатто Шарқий

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

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 ҳар 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.

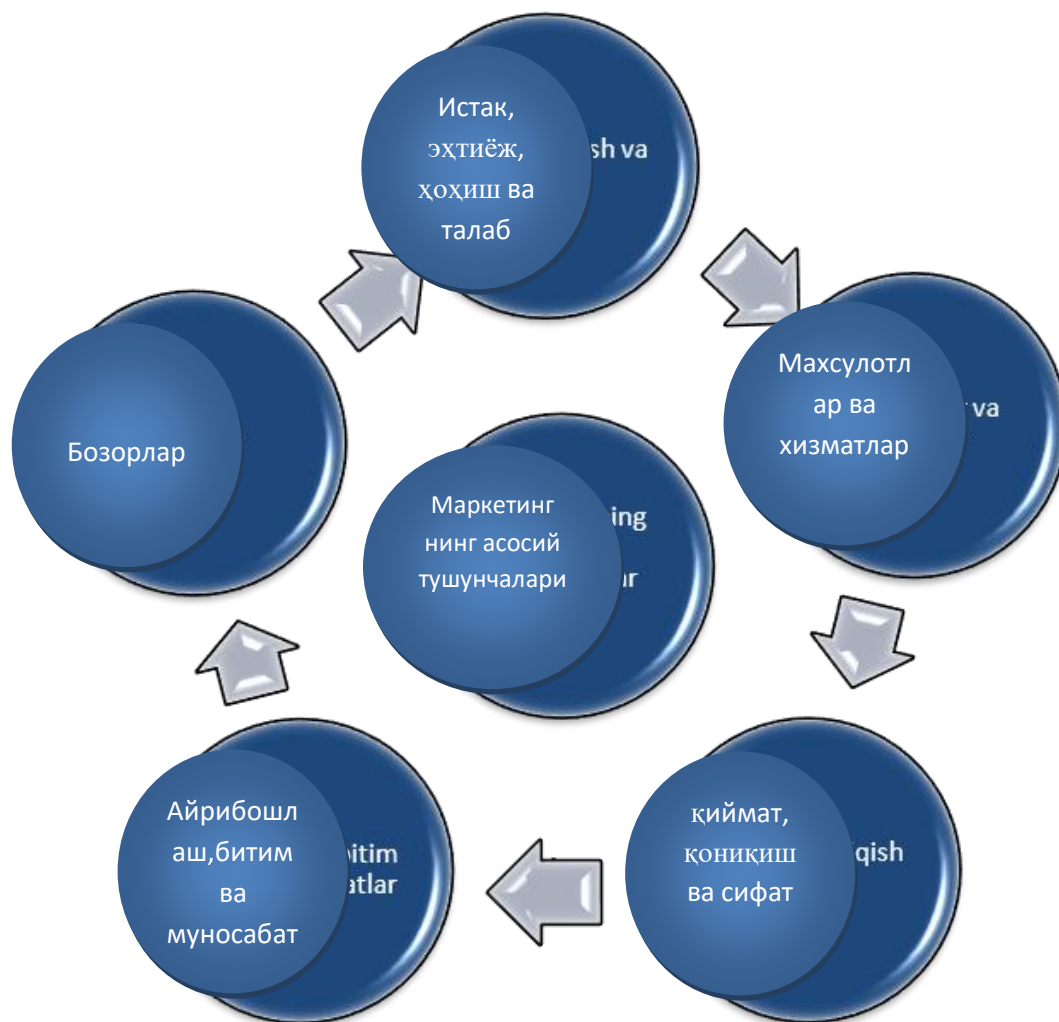
Бу қисм замонавий маркетинг назарияси ва амалиёти билан танишишда сизга янада тўлиқ ва батафсил маълумот беради, маркетинг ҳақида аниқ тасаввур уйғотади унинг принциплари, маркетинг ҳақида турли хил фикрлар, айниқса маркетингларнинг бевосита янги ғоялари билан таништиради.

Маркетинг тушунчаси.

Маркетинг нимани англатади? Кўп одамлар, маркетингни фақат реклама қилиш ҳамда сотиш деб ўйлашади. Бунинг ҳайратланарли жойи йўқ; ҳар куни 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. Маркетинг ҳаридор талаби асосида маҳсулотни такомиллаштиради, қиймати ва нархини асослайди, маҳсулотни 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 маҳсулотни 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, ясмиқ ва ловия ишташади. Истак хоҳишлар шахснинг социал ахволдан 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 жihatларига 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. Машҳур маркетинг компаниялари ўз фаолияларини харидорлар истак хоҳишлари ва талаблари асосида олиб борадилар. Улар харидорларга маъқул ва номаъқул келган махсулотлар устида тадқиқот олиб боришади, яроқлилиқ муддати, кафолати таснифини ²таҳлил қилишади, харидорларнинг

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

фойдаланиш ҳолати, махсулотнинг сифати ҳамда савдо сотиқ жараёнини батафсил кўзатади ва таҳлил қилади.

Машхур компанияларда шахс барча даражаларда, менежердан ҳаридоргача тўлиқ ўрганиб чиқилади. Мисол учун, Wall-Mart ҳафтасига икки кунни дўконлар айланиш ва ҳаридорлар билан суҳбат ўтказишга сарфлайди. Disney World да ҳар бир менежер камида ҳафтасига бир кунни Mickey, Minnie, Goofy ёки бошқа қахрамонлар кийимини кийиб боғда ўтказишади. 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 беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хошиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йули орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

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

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хошиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. 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 ҳис 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.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йук. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни 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 мохиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига қараб, ундаги ташкилий 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 мухтожликни 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 махсулотни 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 ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

4.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари.

Хорижий мамлакатларда маркетинг ривожланиш тарихи

Маркетингни асосий элементларини ташкил 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 ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинрок 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

хақида 1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

1-жадвал

Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавхалар

Сана, йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тўзилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тўзилди
1926 йилларда	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг буйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари 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 қўллаш 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 уларок аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли махсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, 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, Ҳаридорга 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

ошиқни ташқил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошқаруви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб берди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни хақида илм хисобланишини кўрсатди.

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

4.3. 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, ҳажми кичик бозор соҳалари, 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 кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги 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 кўшимча 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	Товарни танлаш Маркани танлаш

Товар Нарх Товар харакати Силжитиш	Иқтисодий Илмий техник Сиёсий Маданий	қилиш жараёни	Харид жойини танлаш Харид вақтини танлаш Харид объектини танлаш
--	---	---------------	--

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини уйлабгина қолмай, айти пайтда товарларни сотиш ва етказиш, 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.

4.4. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.

Маркетинг концепцияси тушунчаси ва унинг турлари

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини³ ишлаб чиқиш одатда қуйидаги БОСҚИЧларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилининг 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

Йиллар	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини

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

				устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари 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-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетингни ўзаро ахлоқавий концепцияси	Бизнес буйича шериклар ва истеъмолчиларни кон-дирадиган товарлар ишлаб чиқариш	маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуги	

Маркетинг концепцияси эволюцияси

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт, норма ёки қоида сифатида қўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар 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 тадбиқ этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хохиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “махсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни Ҳаридорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийимиз ҳозирги 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 ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби мохият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя 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 ривож тарихида 50-йиллар муҳим босқич бўлди. Ортикча махсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истъомолчига - “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, истикболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади. Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

Сотиш (тижорат) концепцияси

Товарлар	Олди-сотди ва сотишни рағбатлантириш	Сотиш хажмини кўпайтириш ҳисобига фойда олиш
----------	--------------------------------------	--

Маркетинг концепцияси

Харидорлар эҳтиёжи	Маркетинг чоратадбирлари комплекси	Харидорлар эҳтиёжини қондириш орқали фойда олиш
--------------------	------------------------------------	---

1-чизма. Сотиш ва маркетинг концепцияси

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

70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жихатдан ривожланган мамлакатлар хаётига 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 ўзлуksиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни тахлил қилиш кўп камровли тушунчадир.

Махсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган холда 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 концепцияси*⁴ - бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, тахлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айна 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 холати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубхалар 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 хақида 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

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

назарий асослари, услублари, қўллаш сохалари билан танишиб чикамиз (3-жадвал).

3-жадвал

Маркетинг эволюцияси илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услублари	Қўллаш сохаси
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, дистрибьютерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атвори илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990	Холатли 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 сохаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни хулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат сохаси, фойда кўрмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар

4.5. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг–микс тушунчаси

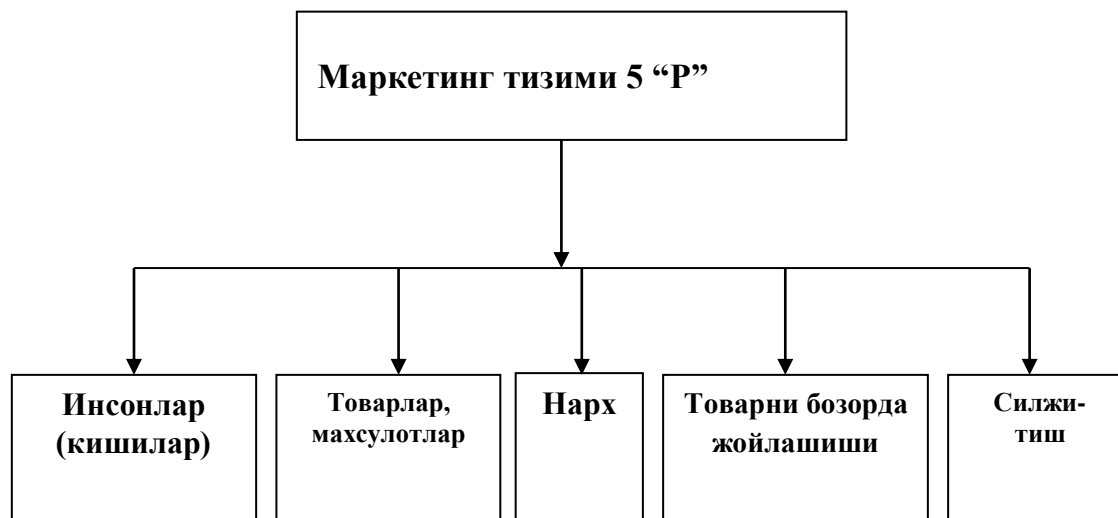
Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун ҳариддорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи 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 қондириш 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 куйидаги 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 нарса⁵

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

№	“Р”	
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
17	Prestige	Престиж
18	Purpose	Мақсад
19	Presentation	Презентация

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

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 турлари⁶ 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

⁶С.С.Гулямов. Qishloq xojaligi маркетинги. Darslik. - Т:“ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011

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 қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. 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 ассортиментини 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 ташқил этишдан иборатдир.

4.6. 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 қўйилади. 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 химоя 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 миқдорига 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 ўтамыз: 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 кўпайтиришгина 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 алохида корхоналарга ва хўжалик сохаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

4.7. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар⁷: 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 хажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – Булар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, мўйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: “нарх” ҳаридори ва “сифат” ҳаридори бор. Кўпинча ҳаридорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортикча пул сарфлайдилар. Юқорирок нархлар гуё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса ноҳуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар ҳаридида 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.

⁷ Ф.Котлер, Г.Армстронг., “Principles of marketing”, U.S.A.-2011 346.p

Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган 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 кўрилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), кўшимча 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 ташкил 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 ташкил 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, ҳаридорлар даромадлари, ҳаридорни 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 таҳлил 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 усулларида 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 плус фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қуйишдан 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 охирги нарх улгуржи ва чакана савдо кўядиган 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 алоҳида 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 харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастрок бахолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга бунга қўшимча равишда нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

4.8.Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра хар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш

даврини 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 қўйилади 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 кандайдир 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 фавқулотда 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 мехнат қиймати билан кўпроқ намоён 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 саволлари:

1. Маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари қандай?
3. Мухтожлик нима?
4. Эҳтиёж деганда нимани тушунаси?
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 ?
11. Нарх деганда нимани тушунаси?
12. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
13. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
14. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
15. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?
16. Товарни ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай

ўрнатилади?

17. Нарх қандай ўрнатилади?

18. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

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
6. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011.
7. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2009
8. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т: "ADIB NASHRIYOTI" МЧЖ, 2011

5-мавзу: Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.

5.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.

5.3. 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.*

5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Маркетингни режалаштириш⁸ — бу маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли тадқиқ қилишдир. Бу восита ёрдамида

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

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 нуктаи 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.

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.

Бўлимлар	Мазмуни
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 ҳаракатларни 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 йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ хисобланган 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”



Корхона дастури ўз ичига корxonанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миждозлари, миждозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корxonаси бундай дастурни доимо диққат марказида саклаши, мунтазам равишда унга тўзатишлар киритиб туриши керак. Корхона дастури мақсад қўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кумаклашади ва мақсадга эришишга йуллади. 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 бирликлари 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 корxonанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, махсулотлар, технологиялар, миждозлар 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 корxonасининг имкони борича товар ассортименти кенгрок бўлиши керак.

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

Корxonанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни қўпайтириш, улар хиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини қўпайтириш 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 хар бир мол буйича 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 маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги⁹ тахлил 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-сотиқ 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.

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, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс 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

⁹ 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.

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).

“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 чизиқлари билан тўрт квадратга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.





“Ўсиш-бозор улуши” матрицаси¹⁰

-**“Соғин сигирлар”** (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини қўлда 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.

БКГ матрицаси

	Юқори улуш	Паст улуш
--	------------	-----------

¹⁰ С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т:“ADIBNASHRIYOTI” МЧЖ, 2011

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

-“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, яқунланган 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 қўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. У корхонанинг аҳволи пешқадамга қараганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, унда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор. Чунки бозор ҳолати доимий ўзгариш хусусиятида. Бундай товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб 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 қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулотда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бар்தараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил 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 муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича 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.

5.2. 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 чоратadbирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг хозирги

холатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корxonанинг 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 тақсимооти йуллари кўрсатиб берилади.

Айниқса корxonани 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 корxonанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: **Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕP-таҳлил; САР-таҳлил.**

Вазиятли таҳлилнинг¹¹ аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ички муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корxonанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корxonанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корxonанинг 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.

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, корxonанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корxonанинг 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 корxonанинг бозордаги улуши ўзгаришини

¹¹ Ф.Котлер, Г.Армстронг., "Principles of marketing", U.S.A-2011 273.p

мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.



3-Чизма. Қишлоқ хўжалигида маркетинг тадқиқотларининг самараси

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.

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

8.3. 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 тахлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини тахлил 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 тахлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, хуудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар буйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва тахлили¹² 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 тахлилини, ҳамда маркетинг сиесати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

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 ҳисса тахлили, маркетинг харажатлари билан махсулот сотиш ўртасидаги нисбий тахлиллар, миждларнинг муносабатини кўзатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига 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

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

буйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил 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 чоратадбирларини 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 таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт буйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, 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 таҳлили, 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

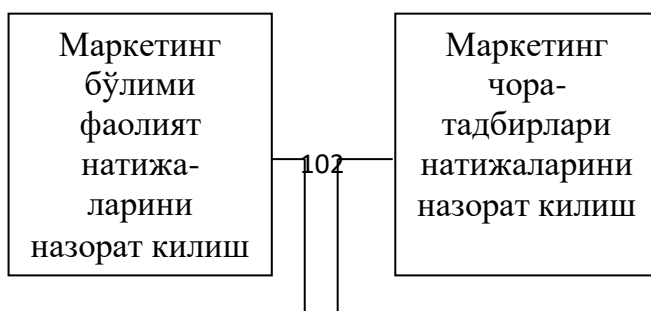
4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

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 муҳитни 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 корхонани зарарли фаолиятдан асрайди.

Режалаштириш жараёни¹³ 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 корхона 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 қўллашга 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 айна вақтдаги ҳолати ва уни қандай қилиб давом эттиришга мўлжалланади. Стратегик режа эса бозордаги ўзгаришлар асосида компанияни мослашишини тامينлайди. Биз стратегик режалаштиришни 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 кўл” вазифасини бажаради.

Анъанавий компаниялар маҳсулот ишлаб чиқаришда ўзларининг

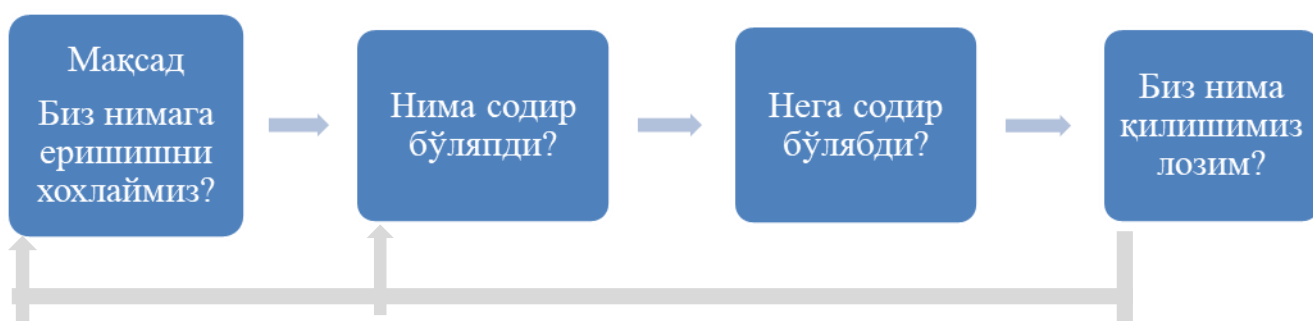
¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 315 p.

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 тушунасиз?
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 Principles 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 marketingi. Darslik. - T: "ADIB NASHRIYOTI" MЧЖ, 2011
6. 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

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот:

Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиётининг мазмуни ва хусусиятлари

Машғулотнинг мақсади: тингловчиларнинг Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти фанини бозор иқтисодиёти шароитида ўрганиш зарурияти, қишлоқ хўжалигининг Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида тутган 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 соҳасидаги иқтисодий 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



T - СХЕМАСИ (T- 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 тузиш қондаси:

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

Қишлоқ хўжалигидаги ўзгаришлар	
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
Саноат, млрд сўм	462,4	3370,9	14882,5	18864,1	23456,6	34841,3
Қишлоқ хўжалиги, млрд сўм	978,5	4192,8	11226,0	14018,2	17283,8	24938,3
Қурилиш, млрд сўм	196,2	771,1	4033,5	4798,6	6168,6	9805,4
Транспорт ва алоқа, млрд сўм	250,6	1676,7	7181,9	9223,7	11624,7	16488,7
Савдо, млрд сўм	351,6	1400,2	5781,4	7348,6	8618,0	12480,1
Бошқалар, млрд сўм	608,7	2821,6	13566,1	17699,6	22681,3	34111,1

Назорат саволлари:

1. «Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанининг предмети, мақсади ва асосий вазифалари нималардан иборат?
2. «Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши иқтисодиёти» фанида қандай ўрганиш усулларидан фойдаланилади?

3. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини миллий иқтисодиётда тутган ўрни ва аҳамияти нимадан иборат?
 4. Қишлоқ хўжалик 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?
- Келтирилган жадвал маълумотлари асосида қандай хулоса чиқариш мумкин?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647.
2. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.
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, 2000.
4. Рустамова И.Б., Шерипбаева У.А., Дехконова Н.С., Ахмедова В. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиети. Ўқув қўлланма. - Т.: ТошДАУ, 2015. –174 б.

2-амалий машғулот: Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ресурслар ва улардан фойдаланиш

Машғулотнинг мақсади: тингловчиларнинг иқтисодий ресурслар ва уларнинг туркумланиши, ресурслар салоҳияти, қишлоқ хўжалигида табиий, моддий-техника ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичлари, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши жараёнидаги вақтнинг аҳамияти ва ишлаб чиқариш натижаларига таъсири ҳақидаги билимларини чуқурлаштириш ва мустаҳкамлаш.

Масаланинг қўйилиши: 1) Муаммоли вазиятни ҳал қилинг: Ўзбекистон иқтисодий ресурслари, имкониятлари, заҳираларини умумий баҳолаш ва улардан самарали фойдаланиш муаммолари. 2) Қуйида келтирилган маълумотлар асосида хўжаликда экин турлари бўйича уруғликга бўлган талабни, келтирилган майдон учун уруғлик миқдорини, минерал ўғитларга бўлган талабни аниқланг.

Ишни бажариш учун намуна

Ғалла комбайнларига бўлган эҳтиёжни ҳисоб-китоб қилиш

Комбайнларга бўлган эҳтиёжнинг ҳисоб-китоби йиғиб олинadиган донли экинлар, кунгабоқар, уруғликка йиғиб олинadиган бир йиллик ва кўп йиллик ўтлар майдонларидан келиб чиқиб амалга оширилади. Бир комбайнга бўлган

мавсумий иш меъёрини ва ушбу йиғиб олинадиган экинлар майдонларини билиб туриб, керакли бўлган комбайнлар сонини аниқлаш мумкин.

Масалан, хўжаликдаги донли экинлар ва кунга боқарнинг майдони 2000 гектарни ташкил этади. «Нива» 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.

Автомобилларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш

Автомобилларга бўлган эҳтиёж ташиладиган юклар (тонна) ҳажми ва улар ташиладиган масофага (км) қараб аниқланади.

Транспорт ишларининг ҳажми тонна – километрларда ўлчанади. (т/км)

Ташиладиган юклар ҳажми қуйидагича аниқланади:

- хўжаликнинг барча соҳаларида ишлаб чиқариладиган ялпи ва товар маҳсулотлари ҳажми билан;
- хўжаликнинг ёнилғи ва мойлаш маҳсулотлари, минерал ва органик ўғитлар, уруғлар ва ҳоказоларга бўлган эҳтиёжи билан;
- чорвачилик соҳаларига хизмат кўрсатиш бўйича транспорт ишларининг ҳажми, шунингдек, хўжаликка олиб кириладиган қурилиш материаллари миқдори билан;

Жўнатиш ва белгиланган жойга олиб бориб бериш бўйича юклар хўжалик ичида ташиладиган ички юклар ва хўжаликлараро ташиладиган юкларга бўлинади.

Хўжалик ичида ташиладиган юклар далалардан қўрғонларга ва орқага, бир бригадadan бошқа бригадага (бўлимга) ва ҳоказоларга ташилади. Маҳсулотларнинг маълум бир қисми йил давомида хўжалик ичида бир неча маротаба ташилади. Масалан, дон, биринчи навбатда механизациялашган хирмонга олиб келинади, сўнгра қайта ишлангандан кейин хўжалик ичида жойлашган элеваторларга (механизациялаштирилган катта ғалла омборига), омборларга ва ҳоказоларга ташилади. Шунга қараб асосий юкларни ташишнинг қайтарилишлик коэффицентини қўллайдилар, дон бўйича – 2,1-2,3; картошка, сабзавот ва полиз маҳсулотлари – 1,8-2,0; қанд лавлаги – 1,6-1,8; силос – 1,2-1,3; хашак – 1,3-1,4; минерал ўғитлар – 1,8-2,0; органик ўғитлар – 1,3-1,5.

Хўжалик ичида ташиладиган юклар ҳажмига қайтарилишлик коэффицентини ҳисобга олган ҳолда қишлоқ хўжалигининг бутун ялпи маҳсулотлари киритилади (барча яйловлар кўк ўтларидан ташқари, чорвачилик маҳсулотлари).

Хўжалик ичида ташиладиган юкларнинг масофаси экинмайдонларигача бўлган ўртача масофадан келиб чиқиб аниқланади.

Хўжаликлараро ташиладиган юкларга қуйидагилар тегишли: сотиш жойларига олиб бориладиган хўжаликнинг товар маҳсулотлари, шунингдек, хўжалик ҳудудига олиб кириладиган юклар; ёнилғи мойлаш маҳсулотлари, минерал ўғитлар, эҳтиёт қисмлар, қурилиш материаллари, емлар ва ҳоказолар.

Хўжаликлараро ташиладиган юклар масофаси хўжалиқдан (хўжалик ташқарисидаги) маҳсулотларни сотиш жойи (элеватор, темир йўл бекати ва

бошқалар) ёки юкларни қабул қилиб оладиган жойгача бўлган масофа орқали аниқланади.

Ўсимликшуносликва чорвачилик бўйича ташиладиган юкларнинг умумий ҳажми хўжалик ичида ва хўжаликлараро ташилган юклар ҳажмини йиғиш йўли билан аниқланади.

Транспорт ишларининг умумий ҳажмига бошқа юклар қўшилади, буларга одамларни, қурилиш материалларини ва бошқа қийин ҳисобга олинмаган юкларни ташиш киради (умумий ҳажмининг 15-20%).

Сўнгра тракторлар ва от – улов транспорти (ишчи отлар) ташиши мумкин бўлган юклар ҳажми аниқланади. Тракторлар томонидан ўсимликшуносликдаги “бошқа ишлар”га мос келадиган транспорт иш ҳажми бажарилади. Шартли эталон гектарлардаги “бошқа ишлар” ҳажми 12,5 коэффициент бўйича тонна – километрларга ўтказилади.

Масалан, “бошқа” тракторлар томонидан бажарилган ишларнинг миқдори 7000 гектарни ташкил этади, бу транспорт ишларига ўтказилганда – 87500 т-км ($7000 \times 12,5 = 87500$).

Одатда хўжаликда отларни хўжалик ичидаги юкларни ташиш учун ва хўжалик аъзоларининг дала ҳовлиларини қайта ишлаш учун сақлайдилар. Бир отга тўғри келадиган транспорт ишларининг мавсумий ўртача меъёри 500 – 700 т-км ни ташкил этади. Шунинг учун транспорт воситалари томонидан ташилган юклар ҳажмини тақсимлашда тракторлар ва отлар томонидан ташилган юклар ҳажми ҳисоб-китоб қилинади. Қолган юкларни ташиш автомобиллар томонидан амалга оширилади.

Автомобиллар сони ташилган юклар ҳажмини (тонна-километрларда) нормативлардан олинган бир автомобил томонидан бажариладиган ишга бўлиш йўли билан аниқланади.

Мисол. Хўжалик бўйича ташилган юклар ҳажми 800 000 т-км ни ташкил этади. Хўжаликда 40 та ишчи отлар мавжуд ва улар бир мавсумда тахминан 24 000 т-км (40×600) иш бажарадилар. Тракторлар томонидан бажариладиган ташиш ишлари 87 500 т-км ҳажмда амалга оширилиши кўзда тутилган. Қолган ишлар, яъни 688 500 т-км автомобиллар томонидан бажарилади.

Хўжаликдаги юкларнинг 30% 3,5 тонна юк кўтарадиган автомобилларда (йилик меъри 34 000 т-км, ГАЗ – 53А русумли, улгуржи нархи 9200 сўм) ташилса, юкларнинг 70% эса 5,0 тонна юк кўтарадиган автомобилларда (йиллик меъёри 53 500 т-км, ЗИЛ – 130 – 66 русумли, улгуржи нархи 9836 сўм) ташилса, қуйидагича автомобиллар сони талаб қилинади:

- 1) 3,5 тонна юк кўтарадиган – 6 ($204\,000 : 34\,000 = 6$);
- 2) 5,0 тонна юк кўтарадиган – 9 ($484\,500 : 53\,500 = 9$).

Ташиш ишлари кўпайган даврда масалан, маҳсулотлар давлатга кўплаб миқдорда топширилганда, юкларни ташиш учун бошқа ташкилотлар автотранспортлари жалб қилиниши мумкин.

Юк автомобилларидан ташқари ишлаб чиқариши ва ер майдонларининг ўлчами билан боғлиқ ҳолда 8-10 махсус автомобиллар (уларнинг ҳар бир донасининг улгуржи нархи ўртача 9000 сўм) сотиб олишни кўзда тутиш лозим.

Автомобилларнинг қиймати улгуржи нархлар бўйича аниқланади.

Органик ва минерал ўғитларга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш.

1. Органик ўғитлар тўпламининг йиллик режаси ҳисоб-китоби.

Йиллик тўпланган ўғитни аниқлаш учун хўжаликдаги ўртача йиллик қорамол бошларини ва маълумотнома бўйича аниқланадиган турли хил қорамолларнинг бир бошига тўғри келадиган ўғит чиқиш даражасини билиш лозим.

Органик ўғитлар хўжаликда қўлланиладиган ўғитлар тизими ва алмашлаб экиш асосида ўсимликлар бўйича қўлланилади. Органик ўғитлар биринчи навбатда ҳайдалгандан кейин экиладиган ўсимликлар тагига ташланади – сабзавот ва силос, мевали экинлар. Ташланадиган ўғитларнинг умумий ҳажми ўғитлар тўпламининг йиллик режасига мос бўлиши лозим.

Уруғликга бўлган талабни аниқлаш

Хўжаликда экин турлари бўйича уруғликга бўлган талабни аниқланг. Маълумотлар қуйидаги жадвалда келтирилган.

1-жадвал

Экин майдони, 1 ц маҳсултни таннархи уруғлик миқдори

Кўрсаткичлар	Пахта	Арпа	Картошка	Илдиз мевали озуқа
Экин майдони, га	700	400	650	55
Уруғлик меъёри, ц/га	0.50	2.7	44,0	0.1
1 ц таннархи сўм				-
Уруғлик миқдори, ц	400	1200	29 000	-
Ечими:				
Уруғликни талаб этилиши, ц:				
Экиш				
Суғурта фонди				
Жами				
Уруғлик сотиб олиш				
Уругни таннархи				

Изоҳ: Суғурта фонди хўжаликда талаб этилган уруғлик миқдорига караб 15-20% да олинади.

Ишлаш учун вариантлар:

2-жадвал

Экин турлари	Вариантлар, га				
	1	2	3	4	5
Пахта	900	945	876	1050	800
Дон	300	258	450	370	400
Маккажухори	7	6	8	5	4
Шоли	180	200	150	210	190
Картошка	10	7	8	20	17
Пиёз	7	5	6	8	4
Памидор(кучат)	3	6	4	5	7
Памидор(уруғ)	3	6	4	5	7
Сабзи	2	4	3	2	5
Карам (кучат)	10	7	8	20	17
Карам (уруғ)	10	7	8	20	17
Олма 1 га кучат сони	37	30	29	35	32
Нок 1 га кучатлар сони	22	19	24	20	23
Полиз	2	4	3	6	4
Кунгабоқар	1	1.5	1.7	2	1.3

Юқорида келтирилган майдон учун уруғлик миқдорини аниқланг.

2. Заҳарли химикатлар, гербицидлар ва ветеринария тадбирларига бўлган сарф-харажатларнинг ҳисоб-китоби.

Заҳарли химикатлар ва гербицидларга бўлган сарф-харажатлар 1 га ерга экилган қишлоқ хўжалиги экинлари (ўсимликлари) бўйича ҳисоб-китоб қилинади.

Ветеринария тадбирларига бўлган сарф-харажатлар шартли қорамол бошидан келиб чиқиб ҳисоблаб чиқилади.

Минерал ўғитларларга бўлган эҳтиёжларни ва уларнинг қийматларини аниқлаш.

Хўжалик бўйича минерал ўғитларларга бўлган эҳтиёж озуқа моддаларини режалаштирилаётган ҳосил ишлаб чиқариш бўйича ҳисобланади. Масалан, хўжалик режаси бўйича 20000 ц буғдой ва 10009 ц беда пичанини етиштириш кўзда тутилган. Минерал ўғитларга бўлган эҳтиёжни ва уларни ўзлаштиришга бўлган сарф-харажатларни аниқлаш талаб қилинади.

Ҳисоб-китоб қуйидаги тартиб бўйича олиб борилади:

1. Режалаштирилган ҳосилнинг озуқа моддаларига (N, P, K) бўлган эҳтиёжи аниқланади. 1 ц буғдой ва 1 ц беда пичанини етиштиришга қанча озуқа моддалари кетиши аниқланади. Ҳосилдаги озуқа моддаларининг чиқиши қуйидагиларни ташкил этади:

Буғдой $20000 \times 3 = 60\ 000$

N-Азот -Пахта $15\ 000 \times 4 = 60\ 000$

Беда $10\ 000 \times 2 = 20\ 000$

Жами – 140 00ц

Буғдой $20000 \times 1.3 = 26\ 000 = 260\text{ц}$

Р-Фосфор - Пахта $15\ 000 \times 1.4 = 21\ 000 = 210\text{ц}$

Беда $10\ 000 \times 0,6 = 6000 = 60$

Жами – 530 ц

Буғдой $20000 \times 2.5 = 50000 = 500$

К-Калий - Пахта $15\ 000 \times 2.2 = 33000 = 330$

Беда $10\ 000 \times 1.5 = 15000 = 150$

Жами – 103000=1030ц

Қолган ўсимликлар, суғориладиган яйловлар ва кўп йиллик экинларнинг озуқа моддаларига бўлган эҳтиёжи шу тарзда ҳисоблаб чиқилади.

2. Озуқа моддаларига бўлган эҳтиёж улар ўсимликлар томонидан озиклантирилган йили қийин ўзлаштирилганлиги сабабли аниқланади.

Биринчи йили ўсимликлар томонидан озуқа моддаларини ўзлаштиришнинг ўртача даражаси қуйидагича: N – 60%, P – 20%, K – 70%. Бундан келиб чиқиб, озуқа моддаларига бўлган эҳтиёж ортади ва қуйидагича бўлади:

N – 1 333 ц ($80\ 000 \times 100 : 60$);

P – 1 600 ц ($32\ 000 \times 100 : 20$);

K – 927 ц ($65\ 000 \times 100 : 70$).

3. Хўжалик томонидан лойиҳа амалга оширилган йилда олинган органик ўғитлар таркибидаги озуқа моддаларининг миқдори аниқланади. Уларнинг ҳаммаси қишлоқ хўжалиги ўсимликлари учун қўлланилиши кўзда тутилади. Озуқа моддалари ўсимликларга бир неча йиллар давомида қўлланилади. Озиклантирилгандан кейинги биринчи йилда ўсимликлар томонидан ўғитдан олган озуқа моддаларининг тахминий миқдори қуйидагиларни ташкил этади: N – 1,2 кг, P – 1кг, K – 4 кг 1 тоннадан.

4. Озуқа моддаларига бўлган танқислик хўжаликнинг озуқа моддаларига бўлган тўлиқ эҳтиёжи ва ўсимликлар томонидан тупроқ заҳираларидан ва органик ўғитлардан олган уларнинг миқдори ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади.

Шундай қилиб, берилган хўжаликда стандарт минерал ўғитларни киритиш талаб қилинади:

Берилган мисолда ҳисоб-китоб қуйидагича амалга оширилади:

3-жадвал

	N	P	K
1. Озуқа моддаларига бўлган тўлиқ эҳтиёж, ц	1 333	1 600	927
2. Тупроқ заҳираларидан чиқариш (150 га), ц	$150 \times 0,1 = 15,0$	$150 \times 0,4 = 60,0$	$150 \times 1,6 = 240,0$
3. Ўғитдан чиқариш (3000т), ц	$3000 \times 0,12 = 36$	$3000 \times 0,01 = 30$	$3000 \times 0,04 = 120$
Танқислик (= 1- 3), ц	1282	1510	567

• Аммоний сульфати: $6\ 254$ ц ($1\ 282 \times 100 : 20,5$);

• Оддий суперфосфат: $8\ 075$ ц ($1\ 510 \times 100 : 18,7$);

• Калий тузи: $1\ 363$ ц ($567 \times 100 : 41,6$).

Амалдаги моддаларни стандарт минерал ўғитларга (аниқ минерал ўғитлар) қайта ҳисоблаш амалга оширилади. Стандарт минерал ўғитларга қуйидагилар киради: азотли ўғитларда – аммоний сульфати, амалдаги модданинг 20,5% ни ташкил этади, фосфорли ўғитларда – оддий суперфосфат, амалдаги модданинг 18,7% ни ташкил этади, калийли ўғитларда – калий тузи, амалдаги модданинг 41,6% ни ташкил этади.

5. Миқдори ва улгуржи нархидан келиб чиқиб барча минерал ўғитларнинг умумий қиймати аниқланади.

Келтирилган услубиёт бўйича амалий ишда минерал ўғитларга бўлган умумий эҳтиёж ва уларнинг умумий қиймати ҳисобланади.

Минерал ўғитларга бўлган талабни қуйидаги маълумотлар асосида аниқланг.

4-жадвал

Вариантлар	Пахта, ц	Бўғдой, ц	Беда, ц	Майдон, га
1	30 000	17 000	5 000	115
2	28 000	15 000	3 000	100
3	25 000	12 000	4 000	95
4	32 000	16 000	6 000	120
5	23 000	19 000	9 000	140
6	40 000	23 000	7 000	160
7	27 000	18 000	2 000	90
8	18 000	7 000	2.500	80
9	21 000	9 000	4 000	97
10	24 000	11 000	3.500	110

Ёнилғи ва мойлаш маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни аниқлаш.

Хўжаликнинг ёнилғи ва мойлаш маҳсулотларига бўлган эҳтиёжи, уларнинг қиймати асосий ёнилғини сарф қилиш меъёри бўйича ҳисоб-китоб қилинади:

- ҳайдалган эталон гектар ер учун (тракторлар учун);
 - донли экинлар, кунгабоқар, бир йиллик ва кўп йиллик ўтларнинг уруғлари йиғиб олинган майдонларнинг бир гектари учун (комбайнлар учун);
 - ҳар бир махсус машина учун (асосий ёнилғидан 4 тоннадан) (енгил автомобиллар, автобуслар ва бошқа махсус машиналар учун);
 - юрилган (босиб ўтилган) 100 км масофа учун (юк автомашиналари учун);
- Автомобилларнинг юрган масофаси қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Z = \frac{Q_n}{q_a \times \beta \times \gamma} \quad (1)$$

бу ерда, Z– муайян русумли автомобилларнинг юрган (босиб ўтган) масофаси (км);

Q_n – ушбу русумдаги автомобил томонидан йиллик ташилган юкларнинг ҳажми (т-км);

q_a – ушбу русумдаги автомобилнинг юк кўтарувчанлиги (тонна);

β –юрилган масофада фойдаланиш коэффиценти (0,5-0,7 га тенг);

γ –юк кўтарувчанлигидан фойдаланиш коэффиценти (0,7-0,8 га тенг).

Мисол. Хўжаликка 204 000 т-км ҳажмда юк ташийдиган 6 та ГАЗ – 53А автомобиллари ва 484 500 т-км ҳажмда юк ташийдиган 5 та ЗИЛ – 130 – 66 автомобиллари талаб қилинади. Қуйидаги формуладан фойдаланиб автомобилнинг юрган масофаси аниқланади:

$$\text{ГАЗ-53А учун: } Z = \frac{204000}{5,0 \times 0,6 \times 0,8} = 121428 \text{ км}$$

$$\text{ЗИЛ – 130-66 учун: } Z = \frac{484500}{5,0 \times 0,6 \times 0,7} = 230714 \text{ км}$$

Хўжалик бўйича юк автомашиналарининг умумий босиб ўтган масофаси 352 142 км ни ташкил этади.

Мойлаш маҳсулотларини сарф қилиш меёрлари асосий ёнилғига бўлган умумий эҳтиёжга нисбатан фоизларда режалаштирилади:

- дизел ёнилғида ишлайдиган двигателлар учун 8,1%;
- бензинда ишлайдиган двигателлар учун 6 %.

Қишлоқ хўжалигида ишлатиладиган тракторларни эталон ҳисобида шартли тракторларга айлантириш коэффициенти 5-жадвалда берилган.

Мисол: Хўжаликда қуйидаги маркалардаги тракторлар бор дейлик: Т-4 8та; ДТ-75 10та; ДТ-54 6та; Т-28х4 50та; Т-40 11та; Т-40А 10та.

Агар шу тракторларни шартли эталон тракторларга айлантириш коэффициентига кўпайтирсак, хўжаликда нечта шартли эталон тракторлар борлигини аниқлашимиз мумкин:

$$\begin{aligned} \text{Т-4 (8} \times 1,33) &= 10,64; \\ \text{ДТ-54 (6} \times 0,86) &= 5,16; \\ \text{Т-40 (10,0} \times 0,48) &= 4,80; \\ \text{ДТ-75 (10} \times 1,0) &= 10,0; \\ \text{Т-28 х 4 (50} \times 0,50) &= 25; \\ \text{Т-40А (10} \times 0,50) &= 5,0 \end{aligned}$$

$$\text{Ҳаммаси (10,64 + 10,0 + 5,16 + 25,0 + 4,80 + 5,0) = 60,60}$$

Демак, хўжаликда 60,60 шартли эталон тракторлар мавжуд экан.

Хўжаликнинг конкрет шароитлари учун энг самарали бўлган машиналарни танлаш зарур.

5- жадвал

Шартли тракторларга айлантириш коэффициенти

Трактор маркалари	Тракторларни шартли эталон тракторларга айлантириш коэффициенти	Трактор маркалари	Тракторларни шартли эталон тракторларга айлантириш коэффициенти
К –700	2.10	Т-38 М	0,60
Т-100, Т-100 м.	1.34	КД –35, КДП-35	0,57
Т-4А	1,45	КДП-38, Т-38	0,57
Т-4	1,33	МТЗ-52 Л, МТЗ –52	0,58
ДТ-75М	1,10	МТЗ-50 ПЛ,	
ДТ-75, Т-75, Т-74	1,00	МТЗ-50 Л,	
ДТ-54, ДТ-54 А		МТЗ-50	0,55
ДТ-55, ДТ-55 А	0,86	МТЗ-5 ЛС	
Т-54 Л, Т-54 ВТ-54 С	0,69	МТЗ-5 ЛСА, МТЗ-5МС	

T-50B	0,64	MT3-7, MT3-7 MC	0,53
T-40, T-28x3	0,48	T-40 A, T-28x4	0,50
T-16, ДВСШ-16	0,20	ДТ-20	0,27
T-25	0,30	T-16 M	0,22

Назорат саволлари:

1. Иқтисодий ресурслар билан ишлаб чиқариш омилларининг фарқи нимада?
2. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришида иштирок этувчи омилларга нималар киради? Уларга таъриф беринг.
3. Ресурс салоҳияти деганда нимани тушунасиз?
4. Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш ва меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари қандай аниқланади ?
5. Меҳнат мотивацияси омиллари қайсилар?
6. Қишлоқ хўжалиги моддий техника базаси ва унинг таркиби.
7. Қишлоқ хўжалигининг моддий-техника ресурслари даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш тартиби қандай?
8. Қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши жараёнида вақт ишлаб чиқариш омили сифатида қандай аҳамиятга эга?

Фойдаланилган адабиётлар:

- 1- David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647.
- 2- Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.
- 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, 2000.
- 4- Рустамова И.Б., Шерипбаева У.А., Дехконова Н.С., Ахмедова В. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиети. Ўқув қўлланма. - Т.: ТошДАУ, 2015. –174 б.

3- амалий машғулот:

Қишлоқ хўжалик корхоналарида маҳсулот етиштириш ва уни самарадорлигини ошириш йўллари.

Машғулотнинг мақсади: қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулоти тушунчаси, таркиби ва тақсимланиши, ялпи даромад ва пул тушумлари категориялари, самарадорликни энг муҳим қиймат кўрсаткичлари ҳамда қишлоқ хўжалик корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини ошириш йўллари тўғрисидаги тингловчиларнинг билимларини чуқурлаштириш ва мустаҳкамлаш.

Масаланинг қўйилиши: 1) Қуйидаги келтирилган маълумотлардан фойдаланиб фойда нормасини ҳар иккала усулда ҳисобланг: умумий фойда – 250 минг сўм; ишлаб чиқариш харажатлари – 1250 минг сўм; авансланган

маблағлар (асосий ва айланма капитал) – 2500 минг сўм.Натижаларни таққослаб, изоҳлаб беринг.

2) Жадвалдаги хар бир иборанинг таърифини топинг:

Иқтисодий самара	корхонанинг соф фойдаси шакли, яъни маҳсулот ёки хизматларни сотишдан тушган умумий даромаднинг ундан барча харажатлар чиқариб ташлангандан кейинги қисми
Масштаб самараси	қишлоқ хўжалик субъектини бошқариш билан боғлиқ бўлган харажатлар йиғиндиси
Даромад	иқтисодий фаолият натижалари ва ушбу натижаларни олиш ҳамда улардан фойдаланиш учун ҳисоблаб чиқилган сарф-харажатлар ўртасидаги хилма-хиллик
Нарх	тизимнинг фаолият юритишига кетадиган сарф-харажатлар ва унинг натижалари нисбати
Маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннарни	ишлаб чиқарувчи (сотувчи) билан истеъмолчи (харидор) ўртасида ҳар икки томоннинг розилиги билан келишиб белгиланган нархлар
Давр харажати	ишлаб чиқариш масштабининг кенгайиши сурати билан маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсиш сурати ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди
Келишилган нарх	етиштирилган бир бирликдаги маҳсулотга сарфланган ишлаб чиқариш харажатларининг суммаси
Иқтисодий самарадорлик	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
Миллий даромад	товар қийматининг пулда акс этиши, бозор иқтисодиётига асосланган жамият хўжалик механизмида амал қилувчи иқтисодий дастак

3) Муаммоли вазиятни ҳал қилинг: таннарх ва рентабелликни ҳисоблаш.

Ишни бажариш учун намуна

Кейс. Таннарх ва рентабелликни ҳисоблаш

Тошмат ўзига тегишли 1 га ер участкасида помидор етиштиради. Помидор ештириш учун у далани ҳайдадига 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 каттамикдордаги гўнгдан қутилганига хурсанд бўлди. Гўнг Тошматга текинга тушди, лекин уни ташиб келтириш учун (транспортировкага) 1200 сўм харажат қилди. Гўнгдан ташқари у 300кг аммиакли селитрадан фойдаланди, ўғит киритиш хизмати 1 га ерга 1000 сўмни ташкил 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 ташкил 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 ташкил 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 етиштириш фойдалими?

Бекзод ўзининг 3.5га 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 кузда картошканингўртача бозор қийматини қуйидагича ҳисоблаб чиққан:

2-репродукцияданолинган 70% уруғлик картошкани у 15 сўмдан сотади, 30% картошкани озик-овқат сифатида қийматини 5сўм/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?

Назорат саволлари:

1. Қишлоқ хўжалигининг ялпи ва товар маҳсулоти,уларнинг аҳамияти.
 2. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида иқтисодий самарадорликни аниқлашда қайси кўрсаткичлардан фойдаланиш тавсия этилади?
 3. Фойданинг мазмуни ва манбаини тушунтиринг.
 - 4.Иқтисодий фойда ва бухгалтерия фойдасининг фарқи нимада? Уларнинг шаклланиш тартибини тушунтириб беринг.
 5. Фойда массасига таъсир кўрсатувчи омилларни изоҳлаб беринг.
 6. Иқтисодий самарадорликни қайси йўллар билан ошириш мумкин?
 7. Рентабелликни қайси йўллар билан ошириш мумкин?
 8. Маҳсулот таннархини фойда миқдорига таъсири қандай?
- Товарлилик даражаси қандай кўрсаткич?Товарлилик даражасини ошириш йўллари қандай?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647.
2. Abdug`aniev A., Abdug`aniev A. A. – Qishloq xo`jaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T.: O`zbekistonYozuvchilar uyushmasi. Adabiyot jamg`armasi nashriyoti, 2011. -244 bet.
3. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.

4-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

муस्ताҳкамлаш.

Масаланинг қўйилиши: 1) Маъруза матнидан фойдаланиб, Ўзбекистон аграр бозорини ривожлантириш ислоҳотларни 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.

Т - схемасини тўзиш қоидаси:

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 расмийлаштиради:

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозоридаги ўзгаришлар	
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

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

Фойдаланилган адабиётлар

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsipt 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" MCH, 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

5-Амалий машғулот:

Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

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

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

Қишлоқ хўжалигида маркетинг стратегиясига кўпгина омилар 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.

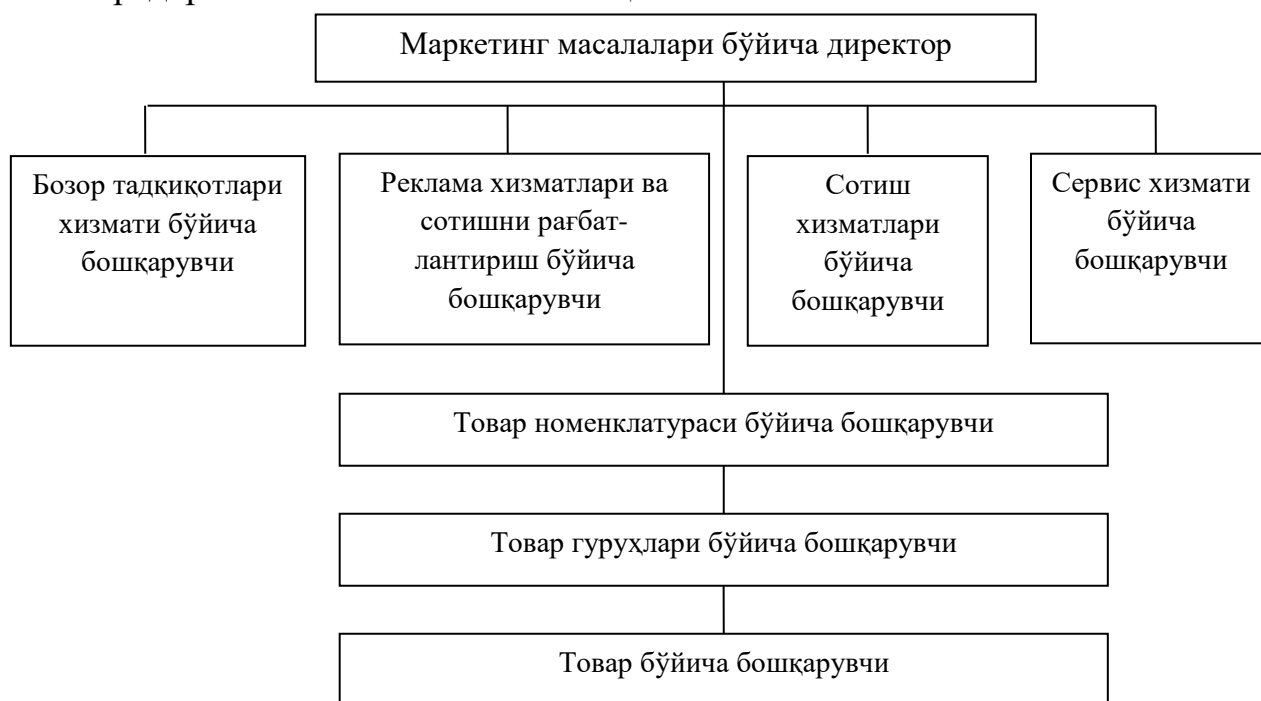
5. Маркетинг бошқарувининг функционал бозорга асосланган ташқилий тўзилмасини тушунтириб беринг.

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?

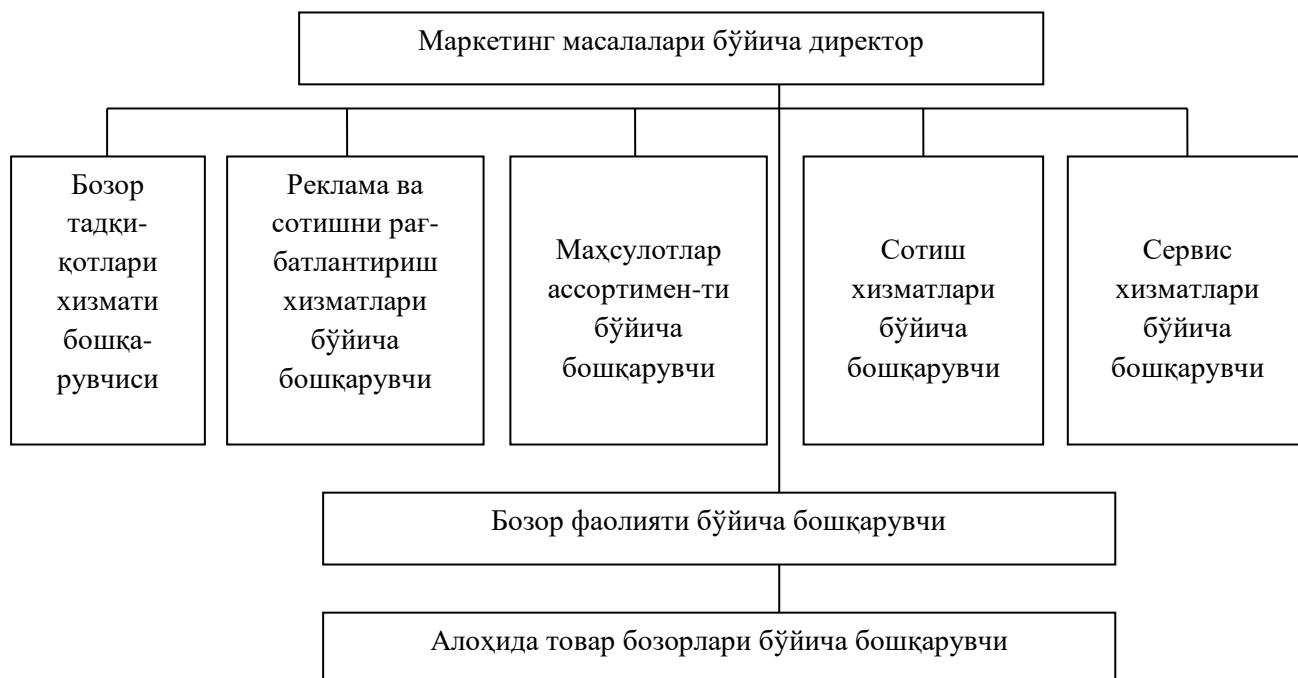
2-топшириқ. Корхоналарда маркетинг хизматлари ташқилий тўзилмаси вариантларини (чизма-1, чизма-2, чизма-3) ўрганинг.

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

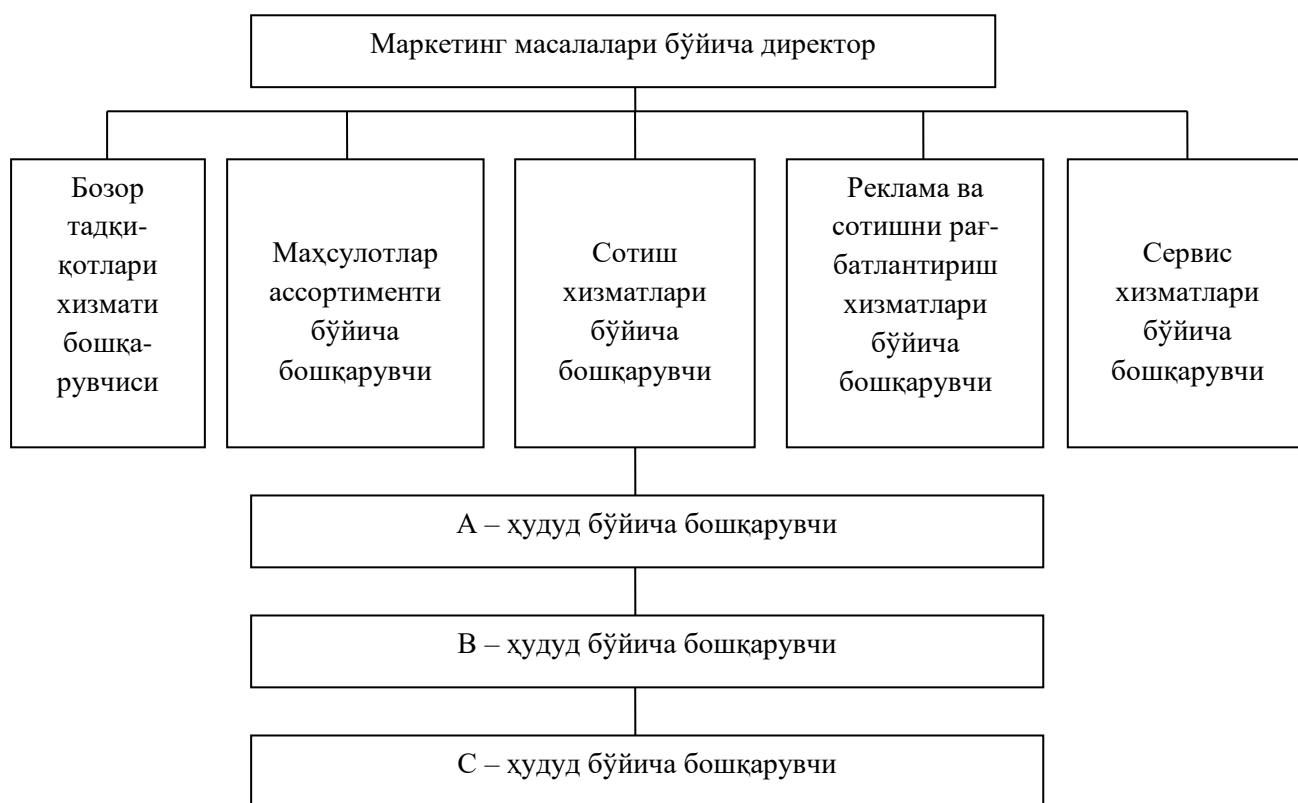
1. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг ташқилий тўзилмаларининг қандай турлари мавжуд?
2. «Қаттиқ» маркетинг тўзилмасидан «Юмшоқ» маркетинг тўзилмаси қандай фарқланади?
3. Маркетинг хизматида қандай бўлимлар ташқил этилади?
4. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг 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 ташқилий тўзилмаси.



2-чизма. Маркетинг хизматининг функцияларга ва бозорга асосланган ташқилий тўзилмаси.



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

3-Машиқ:

Ишлаб чиқарувчи фирма, улгуржи савдо билан шугулланувчи фирма, чакана савдо фирмаси, харидор тизимида куйидагилар маълум бўлсин: улгуржи савдо харажатлари — 150 сум; чакана савдо харажатлари — 200 сум; тақсимлаш каналлари хар бир қатнашчиси фойдаси товар таннархининг 20% га тенг. Харидор 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 тушунасиз?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиз?
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 xojaligi маркетинги. Darslik. - Т:
 - a. “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 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

6-мавзу: Маркетингда нарх ва нарх сиёсати, нархларни таҳлил қилиш

Машиғулотнинг 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 холатини 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 тақлифнинг таъсирини чизма орқали

кўрсатинг.

3. Маркетингда нархнинг шаклланишига қандай ёндашувлар мавжуд?
4. Нарх рақобати ва нархсиз рақобатни қандай тушунасиз?
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-топшириқ. 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 дона 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 ташкил этади?

3-Маишқ:

Нарх нима?

Нима учун бир товар иккинчисидан қиммат туришни уйлаб кўринг.

- а) нон ва холва: холвасиз яшаш мумкин, нонсиз яшаб бўлмайди;
- 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 ҳаётийлик 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 маркетинги. Darslik. - Т: "ADIB NASHRIYOTI" МЧЖ, 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. Учинчи 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?

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 етиштириш фойдалими?

4-Кейс. Бозор сегментацияси ва харидор турлари.

Хар йили фермер етиштирган тарвўзларини ташиш учун сиғими 1000 кг бўлган юк автомобилидан фойдаланган. Тарвўзлар ҳосили хар 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 (хайдовчи) 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 хар бир рейс учун ва шунга мос ҳолда ўз тарвўзларининг хар бир килограми учун қанча қўшимча қийматга эга бўлади.

2. Инвестицион кредитни қайтаришнинг минимал муддатларини ҳисоблаб чиқинг.

5-Кейс. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

Хар 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 материалга эга бўлган ҳолда у бошқа харажатларини қоплай олармикан?

Ойбек 1 га ердан тахминан 30 центнер буғдой ва похол кўринишида 15 той кўшимча 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 биланок улгуржи равишда 5 сўм/кг дан сотган. Аммо баҳорда картошканинг улгуржи баҳоси ўртача 3 сўм/кг га қимматлашини 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 куриш 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 кўшнилар учун фойдалими?

Олмос 3 га ерда картошка етиштиради. У ўрта ҳолатдаги МТЗ-82 тракторига эга. Трактор қишлоқ хўжалиги машиналари билан тўлик жамланмаганлиги туфайли тўла юклама билан ишламайди. Олмоснинг кўпгина қишлоқдошлари картошка етиштириш билан шуғулланадилар, шу боисдан ҳосилни йиғиб олувчи техникага эҳтиёж катта, чунки ишчи кучи йилдан-йилга қимматлашмоқда. Кўшни қишлоқда қазиб олиш машинасининг хизмати 1500 сўм бўлиб, унга 15л ёқилғи сарфи ҳам қўшилади.

Олмаос ўзининг эҳтиёжлари учун ҳамда қишлоқдошларига хизмат кўрсатиш учун картошка қазиб олувчи 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 олувчи 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?

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. Экин вақтигача 2 ой қолди, 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, қўшнилари 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.

Лойиҳа 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. Бунда маҳсулотнинг 100 фоизи йўқотилади, бир қисми эса сотилмай қолиб кетади, ундан ташқари 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 картошканини тўғри даладан 6 сўм/кгдан сотиб олишни таклиф қилган, аммо у баҳорда картошканинг баҳоси 10 сўм/кг бўлишини билар эди. У ўзининг картошканини 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 сабзавот 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 худудида 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 олоқчи 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 ўтказишга 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 кейичалик 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 фарк 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 пасивларининг 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-мулкани 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. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Абстракт меҳнат abstract labor	«Абстракт» сўзи ўзбек тилида «мавҳум» деган маънони билдиради. Абстракт меҳнат товар қийматини яратади. Меҳнат аниқ шаклидан қатъий назар умуман сарфланган иш кучидир, жами ижтимоий меҳнат сарфидан иборат бўлади	'Abstract' means in the Uzbek language in the 'abstract'. Abstract labor creates the value of the goods. Labor expended in general, regardless of the specific form of labor, total labor costs.
Аграр муносабатлар 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.
Аграр ислохотлар agrarian reform	иқтисодиётнинг аграр соҳасида туб ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган иқтисодий чоратadbирлар мажмуи	The agricultural sector of the economy, reforms in the implementation of a set of economic measures.
Аграр сиёсат agrarian policy	бозор ислохотларининг таркибий қисми бўлиб, аграр ислохотлар асосида амалга оширилади. Бу сиёсат қишлоқ хўжалик ишлаб чиқариши, агросаноат мажмуи (АСМ) бошқа тармоқларининг самарали ривожланиши ва қишлоқ жойларидаги муносабатларнинг бошқаруви борасида илмий қарашларнинг, ғоя ва мақсадларнинг сиёсий ва амалий воситаларининг йиғиндисидир. Аграр сиёсат аграр ислохотларнинг 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.
Агробизнес agribusiness	тадбиркорликфаолиятинингқишлоқ хўжалигиваубиланбоғлиқсоҳаларда гинамоёнбўлишшакли	Forming of business activity may manifest in all spheres which concern in agriculture
Агросаноат интеграцияси agroindustrial integration	қишлоқ хўжалиги билан унга хизмат қилувчи ва маҳсулотни истеъмолчига етказиб берувчи туташ тармоқлар ўртасида ишлаб чиқариш алоқаларининг	Agriculture, with services and consumer products suppliers adjacent sectors in the development of the relations of production and the process of

	ривожланиши ҳамда уларнинг узвий бирикиш жараёнидир	their ideology.
Агросаноат мажмуаси agro-industrial complex	истеъмолчиларнинг талабини қондириш имкониятига эга бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш мақсадида иқтисодиётнинг айрим ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, қайта ишлаш ҳамда сотиш билан шуғулланувчи соҳаларнинг иқтисодий уйғунлашуви	Which is able to meet the demand of consumers to produce some of the economy in order to develop products, services, processing and sales, the economic integration of the areas involved.
Агротелиоратив тадбирлар agromeliorative events	ер текислаш, дарахт ўтказиш, алмашлаб экишни жорий қилиш, шудгорлаш, юмшатиш, қатор ораларига ишлов бериш, минерал ва органик ўғитлардан фойдаланиш, шўр ювиш ишлари мажмуасидир	Land leveling, tree, crop rotation, plowing, mitigation, processing of mineral and organic fertilizer use, leaching complex.
Агрофирма agrofirm	маълум турдаги қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва уни пировард маҳсулот даражасигача қайта ишлашни қўшиб олиб борадиган корхонадир	Certain types of agricultural production and the final product will be added to the level of processing enterprises.
Агросаноат бирлашмалари 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.
Агросаноат комбинатлари agro-industrial enterprise	қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш, қайта ишлаш ва истеъмолчиларга етказиб беришгача барча технологик жараёнга хизмат қилувчи хўжалик ва корхоналарнинг маълум бир ҳудудида бирлашувидир	Agricultural production, processing and delivery of products to consumers all the technological process of agricultural enterprises and to serve a union.
Айирбошлаш шартномаси 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.
Айланма активлар current assets	корхоналар ва ташкилотларнинг бухгалтерлик баланси актив қисмида акс эттириладиган 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.
Айланма ишлаб чиқариш воситалари current means of production	ишлаб чиқариш жараёнида ўз қийматини маҳсулотларга бир иш даврида тўлиғи билан ўтказадиган, асл табиий ҳолатдаги қурилишларини ўзгартирувчи ишлаб чиқариш воситаларидир. Булар уруғлик, ёқилғи мойлаш ашёлари, кимёвий воситалар, ем-хашак, арзон баҳоли тез эскирувчи	The value of its products in the production process with a periodic payment, the original symptoms can alter the natural state of the means of production. These include seeds, fuel and lubricant materials, chemicals, forage, low cost and quick out-of-date products, the

	буюмлар, жорий валюта ҳисобидаги, кассадаги маблағлар ва бошқалардир	introduction of foreign currency cash funds and others.
Актив 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.).
Алмашлаб экиш crop rotation	экинларни вақт (йиллар бўйича) ва бўшлиқда (далаларда) маълум муддатда амалга ошириладиган илмий асосланган навбатлаб турилиши тушунилади. Алмашлаб экишнинг асосий вазифаси ерларнинг унумдорлигини тиклаш ва ҳосилдорлигини ошириш, ерларни турли зараркундалар, касаллик кўзғатувчилардан тозалаш, ёввойи ўтлардан холи қилиш, маҳсулот таннархини камайтирган ҳолда экинлардан юқори ҳосил олишни таъминлашдир	The technology of the time (years) and emptiness (the fields) carried out in a certain period of time based solely on. Main task is to restore soil fertility and crop yields, land of various pests, disease treatment, free of weeds, reducing the cost of the product to ensure high crop yields.
Антимонопол қонунчилиқ antitrust policy	иқтисодиётда яқка ҳукмронлик мақеига 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.
Амортизация amortization	1) Машина, асбоб-ускуна, бино ва 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.	1) machinery, equipment, 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.
Асосий капитал main	ишлаб чиқариш жараёнида бир неча йил давомида иштирок этувчи ва ўз	During the production process for a number of years preparing

capital	қийматини тайёрланаётган маҳсулотга қисман ўтказиб борувчи меҳнат воситаларидир	for the role and the value of their product, leading to a partial transfer of communication.
Айланма капитал 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.
Баланс 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 таққослаб 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.
Банк bank	юридик ва жисмоний шахсларнинг вақтинча бўш пул маблағларини бир жойга тўпловчи ва узлуксиз айланиб турушини таъминловчи, корхоналарга ва умуман пулга муҳтожларга кредит, ссуда берувчи, томонлар ўртасида тўлов ва бошқа ҳисоб-китоб ишларида воситачилик қилиб турувчи, олтин ва чет эл валютаси билан боғлиқ операцияларни бажарувчи кредит-молия муассаси.Б. пул кўювчиларга маълум фоиз тўлаб, қарз олганлардан юқорироқ фоиз ставкасини ундиради ва ана шу фоизлар ўртасидаги фарқ банк фойдаси ҳисобланади	Legal and physical persons temporarily idle funds in one place and ensuring the continuous ringing, and no money to businesses in need of credit, loan, payment between the parties and other payment processing means higher gold and executing foreign exchange transactions with credit Financial enterprise .B. Those who lend money helpers percent pay a higher interest rate in the ear, and that the difference between the interest the bank's profits.
Банк фоиз ставкаси bank interest rate	банк ссудасидан фойдаланганлик учун белгиланган ҳақ миқдори, қарз суммасига нисбатан фоиз ҳисобида ундирилади. БФС. ўзгарувчан кўрсаткич бўлиб, банк ссудаси қарзга бўлган муҳтожликка қараб ўзгартирилади. БФС миқдори банк ва мижоз ўртасидаги келишувга мувофиқ белгиланиб, қарзнинг қайси тарзда ва қандай шартларда берилишига боғлиқ	The amount of the charge for the use of bank loans charged a percentage of the amount borrowed. BIR. changing indicator, which is borrowed from the bank loan, depending on the need of change. BFS defined in accordance with the agreement between the client and the bank the amount of debt depends how and under what conditions.
Бизнес business	бойлик, фойда орттиришга йўналтирилган иш, фаолият. Бизнес хўжалик юритиш кўламига қараб йирик, ўрта ва майда турларга	Wealth, make profit-oriented business activities. Depending on the scale of the business of managing large, medium and

	бўлинади. Ходимларнинг ўртача сони ва маҳсулот ҳажмига қараб ажратилади	small types. The average number of employees and allocated depending on the size of the product.
Бизнес режа 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 фаолиятини барча қирраларини таҳлил қилишга ёрдам беради. У нафақат ички ҳужжати бўлиб, балки кредит олиши учун зарур бўладиган ҳужжатлардан биридир	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 document, but one of the documents required for the credit.
Биологик иситиш biological warming	органик материалларни микроорганизмлар ёрдамида чириши оқибатида чиқарадиган иссиқлик билан иситиш. Ҳимоя қилинган жойда фойдаланилади	Decomposing organic materials using microorganisms are heated with heat. Used in protected place.
Биржа exchange	1) маҳсулот, валюта ва қимматбаҳо қоғозларни айирбошлашда, ҳисоб ва маълумот хизматларини амалга оширишда фаол қатнашувчи 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.
Бозор market	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.

<p>Бозор ислохотлари market reforms</p>	<p>халқ иштирокида давлат томонидан ишлаб чиқилган бозор муносабатларини шакллантиришга қаратилган чора-тадбирларни давлат назорати остида амалга оширишдан иборат</p>	<p>Aimed at the formation of market relations developed by the state's participation as implementation of measures under the supervision of the state.</p>
<p>Бозор механизми market mechanism</p>	<p>бозор иқтисодиётининг фаолиятини тартибга солиш ва иқтисодий жараёнларни уйғунлаштиришни таъминловчи дастак ва воситалар. М: баҳо, талаб ва таклиф, рақобат, пул-кредит</p>	<p>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>
<p>Бозор инфратузилмаси 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 кирди</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>Бозор конъюктураси 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>Бозор мувозанати 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>Бозор қонунлари 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 кирди</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>Бозор иқтисодиёти 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>Бозор сегменти 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>
<p>Бюджет budget</p>	<p>давлат, корхона, муассаса ва шу кабиларнинг маълум муддат учун олдиндан белгилаб қўйиладиган кирим-чиқим , даромад - буромад сметаси</p>	<p>Government, enterprises, institutions, and at the same time pre-defined transactions, and income estimates of feeling.</p>
<p>Валюта currency</p>	<p>мамлакатнинг пул бирлиги ва унинг типи (олтин, кумуш, қоғоз, пул)га тенглаштирилган тўлов воситалари</p>	<p>The country's monetary unit and its type (gold, silver, paper money) and equivalent means of payment.</p>
<p>Вақт меъёри rate time</p>	<p>меҳнатга маъсулият билан ёндашилган маълум бир меъёрий техник – ташкилий шарт-шароитлар бўлган ҳолатда маълум ҳажмдаги ишни бажаришга белгиланган вақт</p>	<p>Responsibility to work to a certain standard of technical and organizational conditions which case a certain amount of time to do the job.</p>
<p>Гаров pledge</p>	<p>олинган қарз эвазига ёки мажбуриятнинг, ваъданинг бажарилишига ишонтириш учун қолдирилган омонат</p>	<p>The loan deposit left or obligation to assure the fulfillment of the promise.</p>
<p>Генетика genetics</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>

Давлат буюртмаси 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 бериладиган топширик	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.
Давлат ер кадастри 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 йиғиндиси	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.
Давлат сув кадастри 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.
Давлат тасарруфидан чиқариш denationalization	бу давлат мулкани мулкчиликнинг ҳар хил мулк шаклларига айлантириш демакдир	This means converting various forms of property ownership of state property.
Давлат корхоналари state enterprise	давлат мулки бўлган ва унинг назорати остида фаолият кўрсатувчи корхоналар ҳисобланади	And operating under the control of state-owned enterprises.
Давлат бюджети 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.
Давлат қарзи 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.
Давр харажати period costs (expenses)	қишлоқ хўжалик субъектини бошқариш билан боғлиқ бўлган харажатлар йиғиндиси	The sum of the costs associated with the management of businesses.
Даромад 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.

Дебитор debtor	бирор идора, ташкилот ва шу кабилардан қарздор бўлган шах ёки ташкилот	Administration, organization, and the like are indebted to the person or organization.
Демонополизация demonopolisation	соғлом иқтисодий беллашувга йўл бериш мақсадида якка 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 чиқади ; 2) якка ҳоким корхона, бирлашма ёки компаниялар сақланган ҳолда улар билан рақобат қила оладиган корхона ёки бирлашмалар ташкил этилади	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. D. carried out in two ways: 1) the status of the largest monopoly associations, companies distributing their independent businesses formed; 2) The governor of individual companies, associations or companies that can compete with them without the companies or associations.
Демпинг 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.
Депозит 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.
Дефицит 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.
Дефляция 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.
Дехқон хўжалиги private farm	оилавий мулкка асосланувчи, оила аъзолари ёки қариндошларнинг биргаликда меҳнати билан ер участкаларида қишлоқ 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.

Диверсификация аш 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.
Дивиденд 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.
Дотация subsidy	ташкilot, 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.
Ерга эгалик ҳуқуқи land tenure right	жисмоний ва ҳуқуқий шахсларнинг маълум ер участкасига тарихан таркиб топган асослардаги ёки қонун ҳужжатларида белгиланган тартибдаги эгалик ҳуқуқини тан олишини билдиради	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.
Ердан фойдаланиш ҳуқуқи land use right	бу ўрнатилган урф-одатлар ёки қонуний тартибда ундан фойдаланишни билдиради	This set of customs or legal order to use it.
Ернинг баҳоси price of land	ер эгаси ердан олган даромадини бошқа йўл билан топиши учун зарур бўлган пул миқдори. Ернинг баҳоси рентанинг миқдorigа тўғри пропорционал, ссуда фоизи даражасига тескари пропорционалдир	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.
Ер ислоҳоти land reform	ерга бўлган мулкчилик шаклларини ўзгартириш, ерни бир мулкдорлардан ёки фойдаланувчилардан бошқасига олиб бериш ва мамлакат ҳудудий тузилишини 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 жараён дир	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.
Ер мониторинги land monitoring	ер фонди, ундан фойдаланувчилар, уларнинг таркибдаги ўзгаришларни ўз вақтида аниқлаш, ерларнинг сифати, қийматини баҳолаш, барча салбий жараёнларни олдини олиш, уларнинг	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

	оқибатларини тугатиш, ер фондидан фойдаланиш даражасини аниқлаш билан боғлиқ бўлган чоратадбирлар мажмуи	consequences, the use of the fund to identify a set of related measures.
Ер рентаси land rent	бевосита қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилар томонидан яратилган маҳсулот (даромад)нинг ер эгалари томонидан ўзлаштириладиган қисми	Created directly by agricultural producers (income) is part of the development by the owners of the land.
Ер участка ижараси building lease	давлат мулки ҳисобланган ер участкаларини ҳуқуқий ва меъёрий ҳужжатлар асосида ердан фойдаланувчиларга ҳақ тўлаш эвазига маълум муддатга ҳамда умрбод мерос қолдириш ҳуқуқи билан бериш	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.
Ердан фойдаланиш коэффиценти land use coefficient	қишлоқ хўжалик корхонасида йил мобайнида ҳақиқатда фойдаланилган ер майдонини фойдаланиш мумкин бўлган ер майдонига нисбатидир	Agricultural enterprises, which can be used in the actual area of land of land.
Ерлардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлиги economic efficiency of land use	Ерлардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлигини барча омилларидан тадбиркорлик билан фойдаланиш натижасида ҳар бир гектар ердан олинган соф фойда муммасини ифодалайди	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.
Ернинг табиий унумдорлиги the natural fertility of the soil	Узоқ йиллар давомида кишиларнинг ҳеч қандай аралашувисиз, табиий ўзгаришлар натижасида ернинг устки қатламида ўсимлик «озикланиши» мумкин бўлган турли моддаларнинг вужудга келиши	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.
Ернинг иқтисодий унумдорлиги economic fertility of the land	Агар тупроқ унумдорлиги кишиларнинг табиатга таъсири натижасида, яъни тупроқ таркиби ва деҳқончилик усуларини 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	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.
Ёмғирлатиб суғориш rain irrigation	махсус қурилмалар ва машиналар ёрдамида сунъий ёмғир тарзида ўсимликлар устидан пурқаб	Special devices and machines using artificial watering the plants in the form of rain

	суғориш	hissing.
Жонлаштириш renaissance	табiiй ва иқтисодii шароитларни эътиборга олган ҳолда қишлоқ хўжалик субъектларида у ёки бу маҳсулотларни ишлаб чиқариш	Taking into account the natural and economic conditions in agricultural subjects or products.
Зарурий маҳсулот necessary product	ишчи ва хизматчилар иш вақтининг бир қисми бўлган зарурий иш вақтида зарурий меҳнат билан яратилган, ишчи кучини нормал ҳолатда сақлаш ва қайта тиклаш учун зарур бўлган маҳсулот	Time workers and is an essential part of the work created by the labor time necessary labor required to restore the normal condition and products.
Ижара шартномаси lease contract	ижарачи билан ижарага олувчи ўртасида томонларнинг тенг ҳуқуқлилиги асосида тузилган келишув, шартнома. ИШ қуйидагиларни кўзда тутади; 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.
Ижтимоий инвестиция 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.
Изокванта 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.
Изокоста 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.
Инвестиция 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 (ташқи инвестиция) амалга оширилиши мумкин. Молия И.си- қимматбаҳо қоғозларни харид қилиш, пул маблағларини жамғариш ва	Investor to carry out any activity in order to take advantage of investments in the capital costs. I. (inward investment) and foreign countries (foreign investment) can be done. Finance I. - the purchase of securities, money, savings, and time spent on the actual production of the material I. - include in spending capital and

	бошқаларни, реал И.- моддий ишлаб чиқаришга сарфланган сармояларни ўз ичига олади	their investments.
Инвестор investor	капитал маблағ сарфлаётган давлат, ташкилот, корхона ёки шахс	Invested capital of the state, organizations, businesses or individuals.
Инвестициянинг иқтисодий самарадорлиги economic efficiency of investments	бир вақтда инвестиция қилиган маблағ эвазига олинган соф фойда	While the net profit from the return of investment.
Инвестициянинг қопланиш муддати 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.
Инновацион инвестиция 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.
Интенсив йўл (усул) intensive way	фан-техника ютуқларини, илғор технологияларни жорий этиш учун кўшимча меҳнат, маблағ сарфлаб, инвестицияларни жалб этиш маҳсулот ишлаб чиқариш хажмини, 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.
Инжиниринг 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.
Инкассация collection	турли тўлов хизматлари асосида банкдан нақд пул олиш	A variety of services on the basis of non-cash payment.
Инновация 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.

Инфляция inflation	1) муомаладаги қоғоз пуллар миқдорини тақлиф қилинган савдога чиқарилган товар нархларнинг йиғиндисидан кўпайиб кетиши; 2) қоғоз пулнинг жуда кўп чиқарилиши натижасида пулнинг қадрсизланиши. Бундай ҳолат хўжалик юритиш борасидаги қийинчиликларни бартараф қилиш даврида, маҳсулот ишлаб чиқариш камайган ҳолларда қўшимча пул чоп этиш натижасида юзага келади	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 economic difficulties, the production decreased in cases caused by printing more money.
Инфрагузилма infrastructure	ишлаб чиқариш ва тақрор 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.
Инқироз a crisis	1) тараққиётнинг орқага қайтиши, пасайиши, таназули, 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.
Ишчи кучи work force	инсоннинг меҳнат қилишга бўлган ақлий ва жисмоний қобилиятларининг йиғиндиси	The sum of a person's mental and physical ability to work.
Ихтисослаштириш 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.
Ислохот 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.
Истеъмол бозори consumer market	аҳоли истеъмоли учун зарур бўлган товарлар ва хизматларнинг айирбошланиши	Consumption of goods and services required for exchange.

Ишлаб чиқарувчи кучлар 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.
Ишлаб чиқариш вақти production time	тайёр маҳсулот яратиладиган жараён. Ишлаб чиқариш вақти таркибига: ишлаб чиқариш воситалари заҳира сифатида бўлган 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 created the finished product. Production time included: the means of production time as a reserve, the 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.
Ишлаб чиқариш захираси 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, озуқа, ЁММ, эҳтиёт қисмлар машина ва жиҳозлар учун, минерал ўғитлар, 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.
Ишлаб чиқаришни бошқаришнинг самарадорлиги 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.
Ишлаб чиқариш муносабатлари 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.
Ишлаб чиқариш жараёни 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.
Ишлаб чиқариш омиллари factors of production (inputs)	ишлаб чиқариш жараёнида бевосита қўлланилувчи барча ресурслар	Direct all resources used in the production process.
Ишлаб	ишлаб чиқариш соҳасидаги ўз	In the production of their

чиқаришнинг пировард натижаси the end results of production	ҳаракатини тугатган, жамият аъзоларининг эҳтиёжларини ё бевосита (истеъмол фонди орқали), ёки билвосита, яъни ишлаб чиқаришни кенгайтириш (жамғариш фонди) орқали қондиришга тайёр маҳсулот	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.
Ишлаб чиқаришнинг умумий натижаси the overall results of production	мамлакат бўйича яратилган миллий маҳсулотнинг йил давомидаги йиғиндиси	The country's total national product during the year.
Ишлаб чиқариш харажатлари 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.
Ишлаб чиқариш функцияси production function	ишлаб чиқариш омиллари билан унинг самараси ўртасидаги боғлиқлик	The relation between the effect of factors of production.
Ишнинг механизациялашг анлиги 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.
Иш ҳақи 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.
Иқтисодиёт 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.
Иқтисодий сиёсат 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.
Иқтисодий категориялар economic categories	жамият иқтисодий ҳаётининг асосий ва энг умумий томонларини акс эттирувчи мантиқий тушунчалардир	Reflecting the benefits of social and economic life, and the most common logical concepts.

Иқтисодий қонунлар 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.
Иқтисодий ресурслар economic resources	ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган омиллар ёки ишлаб чиқариш омиллари. Табиий, инсоний, моддий, молиявий ва интеллектуал ресурслардан иборат	Factors of production used to produce or production factors. Natural, human, material, financial and intellectual resources.
Иқтисодий самара 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.
Иқтисодий самарадорлик 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.
Иқтисодий таҳлил economic analysis	иқтисодий фаолият ҳақидаги маълумотни шакллантириш ва қайта ишлаш услуби йиғиндиси бўлиб, у ҳолис 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.
Иқтисодий ўсиш 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.
Иқтисодиётни тартиблаш 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.
Иқтисодий манфаатлар economic interests	бу кишиларни ҳаракатга келтирувчи, уларни ҳатти-ҳаракатини, интилишини, ҳуққатворини белгиловчи куч. Шахс, жамоа, давлат ва миллий манфаатлардан иборат	People driving their behavior, aspirations, behavior and personality powers. Individual, community, state and national interests.

Зооветеринария хизмати veterinary services	чорва молларини даволаш ва касаллигини олдини олишга қаратилган, чорва молларини суъний қочириш, зотдор моллар билан таъминлаш хизматидир	For the treatment and prevention of disease of cattle, livestock, artificial insemination, breeding equipment to provide the service.
Кадастр cadastre	1) жон бошидан олинадиган солиқ 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.
Калькуляция calculation	маҳсулотнинг ўлчов бирлигини ёки бажарилган ишнинг таннархини ҳисоблаш	Production unit of measure or calculate the cost of the work performed.
Капитал 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.
Касса 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.
Квота 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 жиҳатдан жазоланади. К. ўрнатишдан мақсад бозордаги нарх-навои 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.
Келишилган нарх contract price	ишлаб чиқарувчи (сотувчи) билан истеъмолчи (харидор) ўртасида ҳар икки томоннинг розилиги билан	Producer (seller) and consumer (buyer) in the prices specified in the agreement with the consent

	келишиб белгиланган нархлар. Келишилган муддат давомида амал қилади, ҳар иккала томоннинг иқтисодий манфаатига мос тушганда, яъни яхши фойда кўриладиган фаолиятни таъминлагандагина ўрнатилади	of both sides. During the agreed period, in accordance with the economic interests of both sides is reduced, the better attractions activity set.
Клиринг 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.
Кобб-Дуглас модели 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 коэффициентини; α ва β - ишлаб чиқариш ҳажмининг ишчи кучи ва капитал сарфлари бўйича эластиклик коэффициентини.	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; α and β - output ratio of flexibility of labor and capital costs.
Конкрет меҳнат 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.
Контракт 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.
Контрактация	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.

Кредит	1) крим-чким дафтарининг чикимлари; 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. 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 шarti билан сотиш. Халқаро К.- давлатлар ўртасида қарз олиш, қарз бериш муносабатлари	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 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.
Кредит карточкалари	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.
Кредитор	қарзга маблағ берувчи томон	Borrowed funds.
Кўп укладли иқтисод	турли мулк шакллари ва ҳар хил хўжалик турларининг яхлитлигидан ташкил топган иқтисодиёт	Various forms of property, and various types of agricultural of the economy.
Лизинг	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.
Лимит	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.
Масштаб самараси	ишлаб чиқариш масштабининг кенгайиши сурати билан маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсиш сурати ўртасидаги боғлиқликни ифодалайди. Ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган	Increasing of Industrial-scale represents between connection with production growth. Factors which are used in the manufacture of the scale of production.

	омиллар миқдорига ишлаб чиқариш масштаби	
Марказий банк	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.
Маркетинг	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.
Маҳаллий бюджет	вилоят, шаҳар ва туманнинг кирим- чиқим (даромад ва харажат) молиявий ҳужжати	Regional, city and district transactions (income and expenditure) of the financial document.
Маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннари	етиштирилган бир бирликдаги маҳсулотга сарфланган ишлаб чиқариш харажатларининг суммаси	One unit of product produced, the amount spent on production costs.
Маҳсулот сифати	маҳсулотнинг яроқлилиги маълум талабларни унинг тайинланган мақсадига мувофиқ қондиришини таъминлайдиган хусусиятлар мажмуи	Product suitability requirements for its designated purpose provided for providing a set of properties.
Мелиорация	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.

Менежмент	у ёки бу фаолият турини ташкил этиш ва раҳбарлик қилишни, иқтисодий, молияни ва бошқа инсон ҳаётидаги ишбилармонлик соҳасини ташкил қилиш ва бошқаришни билдиради	The creation of this or that type of activity and management of economic, financial and other business of life in the organization and management.
Меҳнат	инсоннинг бирор бир мақсадга қаратилган онгли фаолият бўлиб, у орқали инсон ўзининг эҳтиёжларини кондиритиш учун табиат инъомларини ўзгартиради.	A purposeful, conscious human activity, it is human nature to meet the needs of its gifts.
Меҳнат предметлари	бевосита меҳнат таъсир қиладиган, яъни маҳсулот тайёрланадиган нарсалар	Directly affect the labor, the product items.
Меҳнат ресурси	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.
Меҳнат унумдорлиги	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).
Меҳнатнинг фонд билан қуролланганлиги	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.
Меҳнат қуроллари	инсон унинг ёрдамида табиатга, меҳнат предметларига таъсир қиладиган воситалар	Human nature means that affect the subject of the work.
Миллий иқтисодиёт	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.
Миллий бозор	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.
Миллий валюта	муайян мамлакатнинг пул бирлиги	The currency of a country.

Миллий даромад	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.
Минерал моддалар	тирик организмлар учун зарур бўлган моддалардир. Кальций, 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.
Модернизациялаш	жамият ҳаётининг турли жабҳаларини тубдан ўзгартириш, янгилаш, бу борада тараққиётни 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.
Моддий-техника базаси	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.
Молия	пул фондларининг шаклланиши, тақсимланиши ва фойдаланишини тартибга солиш билан вужудга келадиган муносабатлардир	Money funds formation, distribution and use of relationships established with the regulation.
Молиявий лизинг	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.
Молиявий харажатлар	солиқлар, тўловлар ва бошқа молиявий харажатлар суммаси	Taxes, charges and other financial expenses amount.

Монополия	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.
Монополиядан чиқариш	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.
Мулк	турли-туман объектларнинг муайян субъектга тааллуқли эканлигини англатади	A variety of objects related to a particular subject.
Мулкчилик муносабатлари	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. <ul style="list-style-type: none"> • 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. <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Нарх	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 қобилиятига ҳам боғлиқ	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 money in circulation.

Ноу-хау	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.
Облигация	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.
Озуқа бирлиги	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 қуруқ 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.
Пассив	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.
Пода структураси	ҳар хил жинс ёки ёш гуруҳлардаги молларнинг бирор муддатдаги нисбати тушунилади	Different gender or age group, a term understood as the ratio of goods.
Пул	ҳамма товарлар ва хизматлар айирбошланадиган, 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.
Пул даромади	қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сотиш, иш бажариш ва хизмат кўрсатиш оқибатида олинадиган пул тушумларидир	Prices of agricultural products, and services, resulting in proceeds.

Пул тушуми	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.
Пул тушумлари оқими	тайёр маҳсулотларни сотиш, иш бажариш ва хизмат кўрсатиш натижасида ойлар, чорақлар бўйича тушадиган пуллар суммаси	Sales of finished products, and services, monthly, quarterly sum of money.
Протекционизм	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.
Рақобат	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 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	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 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,

	фойдаланиш; 4) паст сифатли маҳсулотларни реклама қилиш; 5) рақиб маҳсулотининг сифати тўғрисида асоссиз маълумот тарқатиш ва ҳ.к.	etc.
Рақобатбардошлик	товар ва хизматларнинг бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг шунга ўхшаш товарлари ҳамда хизматлари билан қиёслашда чидамлик қобилияти	Goods and services to other manufacturers of similar goods and services compared with the endurance capacity.
Реал инвестиция	моддийлашган асосий ва айланма восита (капитал) барпо этишга сарфланадиган маблағ	Materiality working means (capital) construction costs.
Реклама	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	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.
Рентабеллик	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	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.
Рента муносабатлари	ердан фойдаланиш натижасида вужудга келадиган қўшимча соф даромадни тақсимлаш ва ўзлаштириш билан боғлиқликда вужудга келадиган муносабатлар	As a result of land use arising in connection with the development and distribution of the net profits arising from the relationship.
Сальдо	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	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.

Санация	давлат ёки йирик банк ёрдамида катта корхона ва фирмалар синишининг олдини олиш чоратадбирлари	State or a major bank measures to prevent the breakdown of large enterprises and companies.
Сармоялар	корхона, янги лойиҳалар, турли хўжалик тармоқларига фойда олиш, ижтимоий аҳволини яхшилаш (жисмоний шахслар учун) мақсадларида капитал (маблағ) тиқиш. Сармоялар давлат маблағлари (давлат сармоялари), хусусий сармоядорлар. ҳорижий компаниялар ҳисобига амалга оширилиши мумкин. Сўнги ҳолатда бундай сармоялар ҳорижий сармоялар ҳисобланади	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.
Солиқ	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.	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.
Соф капитал қўйилма	маблағ сарфлаш натижасида ишга туширилган объектнинг ёки асосий капиталнинг қиймати	Was launched as a result of the expenditure of the funds or the value of the basic capital of the facility.
Соф даромад	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	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.

	турдаги тўловлар шаклида қарор топади.	
Соф фойда	корхона молиявий фаолияти натижасида кўрилган даромаддан маҳсулот таннари ва солиқлар ҳисобланганидан сўнг корхона ихтиёрида қолдирилган фойда	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.
Спонсор	биронта тадбир ёки фаолиятни амалга оширишда молиявий ёрдам кўрсатувчи пулдор, обрў-эътиборли шахс, фирма, корпорация, ташкилот ва бошқалар	In any event, activity or financial aid money, respected person, firm, corporation, organization, and others.
Селекция	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 дурагайлари яратиш билан шуғуландиган фан. Селекция латинча сўз бўлиб танлаш маъносини билдиради. Селекциянинг асосий вазифаси муайян тупроқ - иқлим шароитида мўл ва сифатли ҳосил олишни таъминлайдиган нав яратишдан иборатдир	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 conditions to create, providing a rich and quality crop varieties.
Суғориладиган ерлар	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.
Суғурта	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.
Сўнгги қўшилган (маржинал) маҳсулот	энг сўнгги қўшилган омил (капитал ёки ишчи кучи) эвазига ўсган маҳсулот ҳажми	Recently added factor (capital or labor) for increased production volumes.

Табий ресурслар учун тўлов	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.
Тадбиркорлик	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) кўшма 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.
Тадбиркор	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.
Тайёр маҳсулот	қишлоқ хўжалик субъектларида ишлаб чиқарилиб, сотишга, айирбошлашга мўлжаллаган маҳсулотлар	Agricultural production entities to sell, exchange-oriented products.
Талаб	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.
Талаб қонуни	маҳсулот нархи билан сотиб олинаётган товар миқдори ўртасида бўладиган тесқари 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.

Таклиф	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.
Таклиф қонуни	нарх билан сотишга чиқарилаётган товарлар ўртасидаги бевосита яъни тўғридан-тўғри боғлиқликдир	Between the price and the purchase of goods or a direct connection.
Таклиф эгилувчанлиги	нарх ўзгаришига нисбатан таклифнинг ортиб бориши	Increase in the supply price change.
Тендер	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.
Технология	иш ва иш жараёнларини бажариш қонуниятидир. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида қишлоқ хўжалик экинларини парвариш қилиш ва йиғиш (қишлоқ хўжалик маҳсулотларини олиш) технологияси ва қишлоқ хўжалик ишларини бажариш технологияларини фарқлайдилар	Execution of work processes and business rules. Care of agricultural lands in agricultural production and assembly (agricultural) technology and agricultural technology differentiate performance.
Товар	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. Т. producers not in the market to sell are created to meet the needs of others. Т. 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.
Томчилатиб суғориш	экинларга сув беришнинг энг илғор усулларида бири бўлиб, бунда сув ўсимликларга тўғридантўғри маҳсус 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.
Тупроқнинг унумдорлиги	тупроқ таркибида мавжуд бўлган турли хилдаги микро ва макро элементларнинг маҳсулот етиштириш мақсадида амалга ошириладиган агро-техник ҳамда	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

	технологик тадбир ёрдамида маҳсулот етиштириб бериш қобилиятидир	activities, the ability to produce the product.
Улгуржи баҳо	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.
Унумдорлик	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.
Фермер хўжалиги	мустақил хўжалик юритиш субъекти. Алоҳида шахс, оила ёки бир гуруҳ фуқаролар томонидан ердан фойдаланиб, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш, уларни қайта ишлаш ва сотишга асосланади. Ф.Х. эркин тадбиркорликнинг бир кўриниши бўлиб, даромад олиш мақсадида тузилади	Independent economic entities. An individual, a family or a group of citizens, land use, agricultural production, processing and sales practices. F. formed in order to gain a view of the business.
Фермер	қишлоқ хўжалик корхонасининг эгаси. Мустақил иш юритувчи - тадбиркор	The owner of the agricultural enterprise. Independent manager -businessman.
Фирма	тижорат мақсадларини кўзловчи корхона, компания ва бошқа хўжалик ташкилоти деган маънони англатади	For the purpose of commercial enterprises, companies and other organizations means.
Фойда	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.
Фойдалилик	қишлоқ хўжалик субъектлари томонидан сарфланган барча харажатлар эвазига олинган соф фойда суммаси	Agricultural businesses of all expenses by the sum of net profit.

Фонд	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.
Фонд билан таъминланиш	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.
Фьючерс операциялари	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.
Холдинг	ўзга фирма, корхонанинг назорат пакетини ўзида ушлаб турувчи бош компания. Х. қўл остидаги компанияларни ривожлантириб, даромадни кўпайтириш билан биргаликда ўзи ҳам тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланади. Ҳуқуқий нуқтаи назардан акционерлик жамияти, масъулияти чекланган жамият ёки хусусий корхона сифатида ҳаракат қилади	Other companies, the company holds control of the company. Н. subordinate companies to develop, together with the increase in income is also engaged in entrepreneurial activity. Legal point of view, the joint stock company, limited liability company or as a private enterprise.
Хусусий	1) бирор шахснинг ёлғиз ўзига қарашли, тегишли бўлган мулки, шахсий; 2) айрим шахслар томонидан яқка 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.
Хусусийлаштириш	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.
Хусусий мулк	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	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.

	кўядиган соҳалар асосида юзага келади ва кўпайиб боради	
Хусусий тадбиркорлик	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.
Чакана баҳо	давлат ва кооператив савдоси, деҳқон бозорида истеъмол молларини сотилиш нархлари	State and cooperative trade, the market price of sales of consumer goods.
Чакана савдо	савдо-сотик тармоқлари орқали аҳолига истеъмол молларини сотиш	Trade networks through the sale of consumer goods to the population.
Чекланган масъулият	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.
Чет эл инвестициялари	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.
Чорвачилик ялпи маҳсулоти	чорва ҳайвонларини парвариш этиш, боқиш натижасида етиштирилган маҳсулот миқдори	Livestock breeding, feeding a result, the amount of agricultural products.
Шартли эталон гектар	трактор агрегатларининг умумий ишлаб чиқариш меъёрини ўлчаш бирлиги сифатида шартли эталон гектар (шартли натурал бирлик) қабул қилинади. Шартли эталон гектар коэффициенти 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.
Экинлар ҳосилдорлиги	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.
Экспорт	товарлар, хизматлар, ишчи кучи ва капитални мамлакат ташқарисига чиқариш	Goods, services, labor and capital out of the country.

Экстенсив йўл (усул)	меҳнат ва маблағ сарфлаб, мавжуд воситалар дан фойдаланиб ишлаб чиқариш кўламини кенгайтириш эвазига маҳсулот ишлаб чиқриш хажмини кўпайтиришдир	Labor and capital spending to expand production by using existing instruments for product development and increase the volume.
Эркин нарх	талаб билан таклиф нисбатига боғлиқ бўлган нарх	Offer price, which depends on the ratio.
Экологик муаммолар	инсоният ҳатти-ҳаракатлари ва хўжалик фаолияти натижасида атроф-муҳитга етказилган зарар	As a result of human actions and activities of the environmental damage.
Ялпи даромад (gross income)	1) ялпи маҳсулотининг маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун кетган моддий харажатлардан ортган қисми бўлиб, жонли меҳнат натижасида яратилган қийматдир. Ялпи даромад корхона иқтисо-дининг ўсишига таъсир этувчи кўрсаткич бўлиб, иш ҳақи, ижтимоий истеъмол, жамғарма фондининг шаклланишига асос бўлади. Ялпи даромад кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш ва корхона ишчиларининг талабини қондириш манбаи ҳисобланади; 2) фирмага товарни сотишдан тушган пул. Корхонанинг маълум вақт давомида товар ва хизматларини сотишдан қўлга киритилган жами пул тушуми ялпи даромад деб юритилади.	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, public consumption, based on the formation of the Fund. Gross income expanded reproduction and the source of the enterprise to meet the demand; 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.
Ялпи капитал қўйилма	асосий капиталга сарфланган асосий жами маблағ	Total fixed capital investment.
Ярмарка	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.
Ўзгарувчан талаб	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.
Ўсимликчилик ялпи маҳсулоти	ўсимликларга ишлов бериш, парвариш қилиш натижасида етиштирилган маҳсулот миқдори	Plants grown as a result of the care of the processing quantity of the product.
Ўргача маҳсулот	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.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг кооперацияси	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 яқуний маҳсулотини ишлаб чиқаришда техник-технологик шароитларнинг мавжуд бўлишидир.	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.
Қишлоқ хўжалигида илмий техника тараққиёти (ИТТ)	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.
Қишлоқ хўжалик ерлари	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.
Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш инфратузилмаси	бевосита қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришига хизмат кўрсатувчи соҳалар	Direct agricultural production, service industries.
Қишлоқ хўжалиги ялпи маҳсулотининг ҳақиқий қиймати	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.
Қишлоқ хўжалигининг ялпи маҳсулоти	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.
Қўшимча маҳсулот	соф маҳсулотнинг зарурий маҳсулотдан ортикча 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.
Қўшимча маҳсулот массаси	йил давомида олинган қўшимча маҳсулотлар йиғиндиси	During the year, the sum of the products obtained.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 592 б.

2. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.

3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 592 б.

4. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 488 б.

5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 592 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.

7. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги Қонуни.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-

2909-сонли Қарори.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

III. Махсус адабиётлар

1. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647.

2. Abdug'aniev A., A. Abdug'aniev. Qishloq xojaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T: “ADIB NASHRIYOTI” MCHJ, 2011. – 399 b.

3. Рустамова И.Б., Шерипбаева У.А., Дехконова Н.С., Ахмедова В. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. - Т.: ТошДАУ, 2015. –174 б.

4. Умурзоков Ў.П., Тошбоев А.Ж., Рашидов Ж., Тошбоев А.А. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти ва менежменти. Ўқув қўлланма. ЎзРОЎМТВ. –Т.: “Иқтисод-Молия”, 2008 й. – 268б.

5. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsiplt of marketing Agricultural. – New York, 2011. – 519 p.

6. Anne Lothore and Patric Delmas Market Access and Agricultural Product Marketing Textbook. Published by Macmillan. USA, University of

Kentucky, 2009

7. 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.

8. С.С.Гулямов. Qishloq hojaligi маркетинги. Darslik. - Т: “ADIB NASHRIYOTI” МЧЖ, 2011.

9. 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

IV. Интернет ресурслари

1. www.infocom.uz: Infocom.uz электрон журнали.
 2. <http://learnenglishkids.britishcouncil.org/en/>
 3. www.uznature.uz
 4. www.uni-halle.de.- Галле-Виттенберг университети (Германия)
 5. www.usc.es. - Сантьяго де Кампостелла университети (Sant.de Comr., Испания)
 6. www.hswt.de. - Вайштефен Triesdorf Университети (Германия)
 7. writtle.ac.uk- Writtle College (Англия).
-