

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
QISHLOQ XO'JALIGI VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT AGRAR UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA TAYYORLASH
VAULARNING
MALAKASINI OSHIRISH TARMOQ MARKAZI**

**« AGROIQTISODIYOT »
YO'NALISH**

**« QISHLOQ XO'JALIK ISHLAB CHIQARISHI IQTISODIYOTI VA
MARKETINGI »
MODULI BO'YICHA**

O'QUV USLUBIY MAJMUA



TOSHKENT-2022

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**OLY TA‘LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL
ETISH BOSH ILMY-METODIK MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT AGRAR UNIVERSITETI HUZURIDAGI PEDAGOG
KADRLARNI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISH TARMOQ MARKAZI**

“AGROIQTISODIYOT”

yo‘nalishi

**“QISHLOQ XO‘JALIK ISHLAB CHIQARISHI
IQTISODIYOTI VA MARKETINGI”**

moduli bo‘yicha

O‘QUV-USLUBIY MAJMUUA

Toshkent – 2022

Mazkur o‘quv-uslubiy majmua Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2021 yil 25 dekabrda 538-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv reja va fan dasturi asosida tayyorlandi.

Tuzuvchilar: Tosh. D.A.U. “Agroiqtisodiyot va turizm” kafedra professori: **A.Mamatqulov**,
Dotsent: **A.J. Toshboev**.

Taqrizchi: Praga Metropolitan universiteti “Xalqaro biznes” kafedra o‘qituvchisi, iqtisod fanlari nomzodi: **Lea Melnikova**.

O‘quv-uslubiy majmua Toshkent davlat agrar universiteti Kengashining 2022 yil 11 yanvarda 6-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR.....	5
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI.....	20
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	32
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	198
V. KO‘CHMA MASHG‘ULOTLAR.....	233
VI. KEYSLAR BANKI	241
VIII. GLOSSARIY	265
IX. ADABIYOTLAR RO‘YXATI	300

I. ISHCHI DASTUR

KIRISH

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishi iqtisodiyoti va marketingi moduli dasturini tuzishda, O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, 2019 yil 8 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konstepstiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 23 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasini qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo‘ljallangan strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-5853-sonli Farmonlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqib tuzilgan va oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovastion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish hamda innovastion yangiliklarni joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirish maqsad qilib qo‘yilgan.

Dastur doirasida berilayotgan mavzularni ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish kurslariga oliy ta’limning normativ-huquqiy hujjatlari va qonunchilik me‘yorlari, ilg‘or ta’lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta’lim jarayonlarida axborot-kommunikastiya texnologiyalarini qo‘llash, xorijiy tillarni o‘rganish uslublari, iqtisodiy tahlil va marketing qarorlarini qabul qilish asoslari, modul-kredit tizimini qo‘llash, iqtisodiy fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlarni olib borish va uning yutuqlarini o‘quv jarayoniga tadbiiq etish yo‘llarini, malaka oshirayotgan pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi, global Internet tarmog‘i, multimedia tizimlari va

onlayn, masofadan o'qitish usullarini o'zlashtirish bo'yicha bilim, ko'nikma va malakasini shakllantirishni nazarda tutadi.

1. Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishi tinglovchilariga qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti va marketingi bo'yicha qonunchilik me'yorlari, ilg'or ta'lim texnologiyalari, ta'lim jarayoniga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash, modul-kredit tizimi, zamonoviy pedagogik texnologiyalarni qo'llashning so'nggi yutuqlari, pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi, masofaviy o'qitish usullari, darsga tayorlanish va o'qitish, olgan bilimni baholashning ilg'or texnologiyalarini o'rgatishdan iborat.

Modulning vazifasi: fan iqtisodiy fanlar tarkibida bo'lib, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini tashkil etish, uning faoliyatini iqtisodiy baholash, mahsulot yetishtirish miqdorini oshirish, mahsulotni sotishda marketing xizmatini shakllantirish muammolarini o'rgatishda o'quvchilarga zamonoviy o'qitishning pedagogik va innovatsion texnologiyalarini qo'llagan holda darslarni olib borish ko'zda tutilgan bo'lib: tarkibiy o'zgarishlar sharoitida qishloq xo'jaligining salohiyati, mahsulot yetishtirishning tashkiliy- huquq asoslari va agrar siyosatning asosiy yo'nalishlari, qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo'llari, qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning samaradorligi, qishloq xo'jaligida marketing nazariyasi, konseptsiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish, qishloq xo'jaligini strategi, yillik va operativ rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish yo'llari, qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmati uchun narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish usullarini o'rganishdan iborat.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi iqtisodiyoti va marketingi modulining maqsadi va vazifasidan kelib chiqib, respublikada faoliyat yuritayotgan qishloq xo'jaligi sohasidagi OTM "iqtisodiyot" yo'nalishi va mutaxassisligi bo'yicha malaka oshiruvchilar tomonidan maxsus modulni o'rganishni taqozo etadi.

2. Modul bo'yicha tinglovchilarni bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetenstiyalariga qo'yiladigan talablar

“Qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida modulini ishlab chiqarish texnologiyalari, me'yoriy va huquqiy hujjatlardan foydalanish tartibi, bilim olishning ustivor yo'nalishlari, belgilangan muddatlarda tejamli ko'nikmalarga va kompetenstiyalarga ega bo'lishda tinglovchiga quyidagi talablar qo'yiladi:

tinglovchi:

- qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingini modulini tashkil etishning asosiy me'yoriy-huquqiy asoslarini;

- ilg'or ta'lim texnologiyalari va pedagogik ta'lim jarayonlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash;

- iqtisodiy tahlil va marketing qarorlarini qabul qilish;

- modul-kredit tizimini qo'llash, masofadan o'qitish usullarini o'zlashtirish;

- zamonaviy o'qitish tizimini rivojlantirish yo'lidagi g'oyalarni o'zgartirishning asosiy burchlarini bilishi;

tinglovchi:

- tarkibiy o'zgarishlar sharoitida qishloq xo'jaligining salohiyati, mahsulot yetishtirishning tashkiliy- huquq asoslari va agrar siyosatning asosiy yo'nalishlarini;

- qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo'llari, qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning samaradorligi;

- qishloq xo'jaligida marketing nazariyasi, konstepstiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish;

- qishloq xo'jaligini strategik va taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish yo'llari;

- qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmati uchun narx va narx siyosati bo'yicha,

- narxni tahlil qilish usullarini o'rganish **bilimlariga ega bo'lishi lozim;**

tinglovchi:

- qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish shart-sharitlari, tabiiy, moddiy-texnika va mehnat resurslaridan foydalanish;
 - mahsulotni yetishtirishda ta'minot va xizmat ko'rsatish jarayonlarida vaqtni tejash;
 - mahsulotni sotishdagi iqtisodiy aloqalarni o'rnatish, xorijiy sheriklar bilan hamkorlik qilish;
 - korxonani mustaqil boshqarishdagi muammolarni amalga oshira olish
- ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.**

tinglovchi:

- modul doirasida berilayotgan mavzularni o'qitishda oliy ta'limning normativ-huquqiy hujjatlaridan foydalana olish;
- ilg'or ta'lim va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llashni;
- iqtisodiy fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlarni olib borish va uning yutuqlarini o'quv jarayoniga tadbiq etish yo'llarini o'rganish;
- internet tarmog'i, masofadan o'qitish orqali mavzularni tingovchiga yetkazish tamoyillari bo'yicha **malakalarga ega bo'lishi zarur.**

tinglovchi:

- oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovastion kompetentligini rivojlantirish;
- sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish hamda innovastion yangiliklarni joriy etish;
- qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingida investitsiya va innovastiyalarni qo'llash samaradorligini oshirishda tannarx va foydaning shakllanishi va o'zgarishi;
- pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi bo'yicha **kompetensiyalariga ega bo'lishi lozim.**

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi” modulini o‘qitish ma’ruza, amaliy va ko‘chma mashg‘ulot shaklida olib boriladi.

Modelni o‘qitish jarayonida ta’limning zamonaviy o‘qitish usullarini, pedagogik va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo‘llash nazarda tutilgan:

-ma’ruza darslarini o‘qitishda zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida ZOOM, onlayn, masofaviy o‘qitish prezentatsiya ko‘rinishida va elektron-didaktik texnologiyalardan foydalangan holda o‘qitiladi;

-amaliy mashg‘ulotlarni olib borishda texnik vositalardan foydalanish, darslarda ekspress-so‘rovlar, test so‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, keys-stadi va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qo‘llash nazarda tutiladi.

-qo‘chma mashg‘ulotlar asosan qishloq xo‘jalik korxonalarida sayyor darslar olib boriladi. Amliyotdagi iqtisodiy tarmoqlari bo‘yicha monitoring olib borish va xranametraj usullaridan keng foydalaniladi.

1. Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va o‘zviyligi

Modulni o‘qitishda uning faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan “Qishloq xo‘jalik iqtisodiyoti”, “Qishloq xo‘jaligida menejment”, Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari marketingi”, “Agrobiznes korxonalarini tashkil etish”, “Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish”, “Qishloq xo‘jaligida axborot texnologiyalari” o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda professor-o‘qituvchilarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

2. Modulning oliy ta’limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar: ijtimoiy–iqtisodiyotda qishloq xo‘jalik sohasining tutgan o‘rni, YaIMdagi salmog‘i, iqtisodiy resurslar tushunchasi va ulardan samarali foydalanish yo‘llari, mahsulot yetishtirish va uning samaradorligini oshirish, ishlab chiqarishga innovastion va zamonoviy pedagogik texnologiyalarni qo‘llash, qishloq xo‘jaligida marketing ahamiyati, marketing

konstepstiyasini ishlab chiqish yo‘llari, qishloq xo‘jaligiga zamonaviy marketingni joriy etish, qishloq xo‘jaligini strategik va taktik rejalashtirish yo‘llarini o‘rganish, marketing faoliyatini nazorat qilishning ustivor yo‘llari, qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirishda va marketing xizmatini tashkil etishda narx va narx siyosatini amalga oshirish, narxni tahlil qilishda zaruriy bilim, ko‘nikma va malakalarni o‘zlashtirishlariga to‘g‘ri keladi.

5. Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti

	Modul mavzulari	Auditoriya o‘quv yuklamasi			
		jami	jumladan		
			Nazariy	Amaliy mashg‘ulot	Ko‘chma mashg‘ulot
1.	Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyotining mazmuni va xususiyatlari	4	2	2	
2.	Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo‘llari	4	2	2	
3.	Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uni iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llari	6	2	2	2
4.	Marketing nazariyasi konsepsiyasi va zamonoviy marketing	4	2	2	
5.	Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati. Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish	8	2	4	2
Jami:		26	10	12	4

6. NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-Mavzu: Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyotining mazmuni va xususiyatlari

Qishloq xo‘jalik sohasida «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» fanining ahamiyati, vazifasi va modulda qo‘yiladigan usullar hamda boshqa fanlar bilan aloqasi. Qishloq xo‘jaligini respublika milliy iqtisodiyotidagi salohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari. Qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy asoslari. Davlatning agrar sohani rivojlantirishdagi iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishning asosiy yo‘nalishlari.

2-Mavzu: Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo‘llari

Iqtisodiy resurslar tushunchasi, turlari va undan foydalanish. Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslardan foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy-ijtimoiy asoslari. Yer resurslaridan foydalanishning samaradorligi, unga ta‘sir etuvchi omillar. Suv resurslarini taqsimlash, foydalanish va innovastion texnologiyalarni joriy etish yo‘llari. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanishni hozirgi holati va uning samaradorligini oshirish yo‘llari. Qishloq xo‘jaligida mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, bandlik darajasini oshirish va ulardan samarali foydalanish yo‘llari.

3-Mavzu: Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uni iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llari

Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari va uni hisoblash uslublari. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko‘paytirish yo‘llari.

4-Mavzu: Marketing nazariyasi konsepsiyasi va zamonoviy marketing

Qishloq xo'jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketing nazariyasi konstepstiyasi va evolyustiyasi. Qishloq xo'jaligida marketigni vujudga kelishi va asosiy rivojlanish bosqichlari. Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish holati. Qishloq xo'jaligida zamonoviy marketing xizmatini tashkil etish yo'llari.

5-Mavzu. Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish

Qishloq xo'jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning roli va urni. Qishloq xo'jaligida marketing nazorati va uning turlari. Strategik rejalashtirish Kompaniyaning faoliyati va vazifasini aniqlash.

Qishloq xo'jaligi korxonalarida narxning iqtisodiy mazmuni va uni ishlab chiqish yo'llari. Qishloq xo'jaligi marketingida tovar va narx siyosatining zaruriyati. Qishloq xo'jalik mahsulotlari narxni taxlil etish va bashorat qilish uslublari. Narxlarning o'sish va pasayish darajasini xisoblash yo'llari. Qishloq xo'jaligi korxonalarida yangi tovarlarga narx o'rnatish yullari.

7. AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-Mavzu: Qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyotining mazmuni va xususiyatlari

Qishloq xo'jalik sohasida «Qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» fanining ahamiyati, vazifasi va modulda qo'yiladigan usullar hamda boshqa fanlar bilan aloqasi. Qishloq xo'jaligini respublika milliy iqtisodiyotidagi salohiyati va o'ziga xos xususiyatlari. Qishloq xo'jaligini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy asoslari. Davlatning agrar sohani rivojlantirishdagi iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlari.

2-Mavzu: Qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo'llari

Iqtisodiy resurslar tushunchasi, turlari va undan foydalanish. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslardan foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy-ijtimoiy asoslari. Yer resurslaridan foydalanishning samaradorligi, unga ta'sir etuvchi omillar. Suv resurslarini

taqsimlash, foydalanish va innovastion texnologiyalarni joriy etish yo'llari. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanishni hozirgi holati va uning samaradorligini oshirish yo'llari. Qishloq xo'jaligida mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, bandlik darajasini oshirish va ulardan samarali foydalanish yo'llari.

3-Mavzu: Qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uni iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari

Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi. Qishloq xo'jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va uni hisoblash uslublari. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llari. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llari. Qishloq xo'jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko'paytirish yo'llari.

4-Mavzu: Marketing nazariyasi konsepsiyasi va zamonoviy marketing

Qishloq xo'jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketing nazariyasi konstepstiyasi va evolyustiyasi. Qishloq xo'jaligida marketigni vujudga kelishi va asosiy rivojlanish bosqichlari. Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish holati. Qishloq xo'jaligida zamonoviy marketing xizmatini tashkil etish yo'llari.

5-Mavzu. Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish

Qishloq xo'jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning roli va urni. Qishloq xo'jaligida marketing nazorati va uning turlari. Strategik rejalashtirish Kompaniyaning faoliyati va vazifasini aniqlash.

Qishloq xo'jaligi korxonalarida narxning iqtisodiy mazmuni va uni ishlab chiqish yo'llari. Qishloq xo'jaligi marketingida tovar va narx siyosatining zaruriyati. Qishloq xo'jalik mahsulotlari narxni taxlil etish va bashorat qilish uslublari. Narxlarning o'sish va pasayish darajasini xisoblash yo'llari. Qishloq xo'jaligi korxonalarida yangi tovarlarga narx o'rnatish yullari.

8. KO‘CHMA MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI:

1-Mavzu: Qishloq xo‘jalik korxonalarida iqtisodiy resurslardan foydalanish natijalarini tahlil qilish.

Ilg‘or fermer xo‘jaliklarida iqtisodiy resurslardan foydalanishda hujjat yuritish yo‘llari. Yer resurslari va uning taqsimlanishi, ekin maydonlarini joylantirish ko‘rsatkichlari. Suv resurslariga bo‘lgan talabni aniqlash, suv taqsimoti va undan foydalanish ko‘rsatkichlarini qayd qilish amaliyoti. Xo‘jalikdagi mavjud asosiy va aylanma fondlardan foydalanish hisob-kitobi, texnikalarni kartotekaga olish hujjatlarini o‘rganish. Mehnat resurslariga bo‘lgan talabni, shtat jadvalini, ish haqini to‘lash tartibi, vaqt me‘yorlaniga amal qilish amaliyotini o‘rganish.

2-Mavzu: Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uni iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llari.

Ho‘jalik faoliyatining iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari. o‘rganiladi. Hamda qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari va uni hisoblash uslublari. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari. Mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko‘paytirish yo‘llari o‘rganiladi.

3-Mavzu: Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish.

Qishloq xo‘jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning ahamiyati. Qishloq xo‘jaligida marketing nazorati va uning turlari. Strategik rejalashtirish ishlab chiqish yo‘llari. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulotlarning narxlari va uni ishlab chiqish yo‘llari. Marketingda tovarning narxi, qo‘yilishi va ishlab chiqilishi, mahsulotlari narxlarini taxlil etish va bashorat kilish uslublari, narxlarning o‘sish va pasayish darajasini xisoblash, yangi tovarlarga narx belgilash yullari.

Ko‘chma mashg‘ulotni tashkil etish:

1-Mavzu bo'yicha: Tinglovchilar ishlab chiqarish amaliyotini o'rganish jarayonida ilg'or ishlab chiqarish ob'ektlariga borib xo'jalikning o'tgan va joriy yildagi tashkiliy tuzilmasini, huquqiy hujjatlarda qayd qilish, mahsulotlarini yetishtirish xarajatlari hisobini yuritish, shartnomalar monitoringini, davlat tamonidan amalga oshirilayotgan islohatlar, fermer xo'jaliklarida iqtisodiy resurslardan foydalanishda moddiy-texnika resurslari: yer resurslari va uni joylantirish, suv resurslaridan foydalanish asosiy va aylanma fondlardan foydalanish hisob-kitobi, mehnat resurslariga bo'lgan talab, shtat jadvali, ish haqi va vaqt me'yorlariga amal qilish natijalari bilan tanishadi.

2-Mavzu bo'yicha: Qishloq xo'jalik subektlarining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari, uni hisoblash uslublari. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va uni oshirish yo'llari, Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llari. Qishloq xo'jaligi korxonalarida faoliyatida mahsulot yetishtirish, yalpi daromad, tannarx, foyda rentabelligi va uni oshirish yo'llari, Klastrlarda mahsulot yetishtirish, rejalashtirish, ichki joriy va operativ rejalarni ishlab chiqish, iqtisodiy faoliyatida ishlarni tashkil etish, xarajat va daromadni qayd qilishni hisob-kitobini, Biznes rejalarni ishlab chiqish holatini o'rganadi.

3-Mavzu bo'yicha: Marketing faoliyatida taktik rejalashtirilishi, qishloq xo'jaligida marketing bo'yicha qilingan ishlar, Strategik rejalashtirish faoliyati va vazifasini aniqlash. Qishloq xo'jalik korxonalarini, Toshkent viloyati, Toshkent shahar dehqon bozorlari, "EKO" savdo majmuasi va xorijiy savdo marketing bozorlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish narxlari, qo'shimcha narxlarni belgilash, narxni tushirish va oshirish, amaldagi narxlariga qiyoslash yo'llari amaliyoti bilan tanishadi.

Ko'chma mashg'ulot tashkil etiladigan manzil:

1. Toshkent viloyatidagi fermer xo'jaliklari
2. Toshkent viloyatidagi ixtisoslashgan MChJ klastrlari.

3. Toshkent viloyati, Toshkent shahridagi dehqon bozorlari va savdo majmualari.

9. O‘QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo‘yicha quyidagi o‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

-ma‘ruzalar, amaliy mashg‘ulotlar (ma‘lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);

-davra suhbatlari (ko‘rilayotgan loyiha yechimlari bo‘yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);

-bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo‘yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

Amaliy mashg‘ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akadem guruhga bir o‘qituvchi tomonidan o‘tkazilishi lozim. Mashg‘ulotlar faol va interaktiv usullar yordamida o‘tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo‘llanili maqsadga muvofiq.

10. MUSTAQIL TA‘LIM VA MUSTAQIL ISHLAR

Mustaqil ta‘lim uchun tavsiya etilayotgan mavzular:

1. Tarkibiy o‘zgarishlar sharoitida qishloq xo‘jaligining salohiyati, mahsulot yetishtirishning tashkiliy- huquq asoslari va agrar siyosatning asosiy yo‘nalishlari

2. Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo‘llari

3. Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning iqtisodiy samaradorligi

4. Qishloq xo‘jaligida strategik va taktik rejalashtirish marketing nazorati

5. Mavzu: Qishloq xo‘jaligida marketing nazariyasi, konstepstiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish

6. Qishloq xo‘jalik korxonalarida marketing xizmati uchun narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish

Mustaqil ta‘limning turli xil shakllari mavjud bo‘lib, bunda asosiy e‘tibor talabani berilgan mavzular (amaliy masalalar, topshiriqlar va keys-stadilar)ni

mustaqil ravishda, ya'ni auditoriyadan tashqarida bajarishi, o'qib o'rganishi va shu yo'nalish bo'yicha bilim va ko'nikmalarini chuqurlashtirishiga qaratiladi.

Mustaqil ta'limning tashkiliy shakllari quyidagilardan iborat: muayyan mavzularni o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish; berilgan mavzular bo'yicha referatlar tayyorlash; mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish; statistik ma'lumotlar asosida iqtisodiy hisob-kitob va tahlil ishlarini bajarish; berilgan mustaqil ish mavzulari bo'yicha kompyuter dasturlarida taqdimotlar tayyorlash, keys-stadilar tayyorlashda ishtirok etish; ilmiy maqolalar yozish; ilmiy anjumanlarga ma'ruzalar va ma'ruza tezislarini tayyorlash.

Fan bo'yicha kurs ishi (loyihasi). O'quv rejada kurs ishi (loyihasi) ko'zda tutilmagan.

ASOSIY VA QO'SHIMCHA O'QUV ADABIYOTLAR HAMDA AXBOROT MANBALARI

Asosiy adabiyotlar

1. Abdullaev Yo, Tulyaganova Sh. Menejment va marketing asoslari. O'quv qo'llanma. – T.: Moliya, 2006.- 366 b.
2. Juraev F. Qishloq xo'jalik korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish. - T . :» Istiklol» 2004, 343 b
3. Kavalenko N. Ya. Umurzakov U. P. Toshboev A. J. Toshboev A.A., Ekonomika i organizatsiya fermerskogo xozyaystva. -M.:RGAU-MSXA imeni K. A. Timiryazeva, 2008. -206str.
4. Toshboev A.J. Abduvosiqov A.A., Mo'minov B., Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish. Darslik. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 480b.

Qo'shimcha adabiyotlar

5. Olimjonov O. va boshqalar. Fermerlik faoliyatining huquqiy va L moliyaviy asoslari. –T.: O'zbekiston 2005 y. -212 b..P., Dimitrechenko Ye.L., Agrobiznes.- Gorki: BGSXA. -234str.
6. Sirojiddinov S. Fermerlik faoliyati qonun himoyasida."Cho'lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi".-T.: 2005.-128bet.

7. Samatov G.A , Yodgorov J.Yo, Rustamova I.B. “Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini tashkil etish” T. Tosh.DAU,2005.
8. Toshboev A.J. Ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O‘quv qo‘llanma T.: “Iqtisod-Moliya”, 2020 y. - B. 544.
9. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.
10. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-Moliya”, 2007 y. - B. 276.
11. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2008, - 286 b.
12. Umurzaqov O‘.P, Abdurahimov I.L Suv xo‘jaligi menenjmenti 1-2 jild. T.: “Iqtisod-Moliya”, T.: 2008 – 468b.
13. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.
14. Qishloq xo‘jalik huquqi. - T. :TDYuI, 2000. -368 b.
15. Qosimov M. va boshqalar. Fermer xo‘jaligini yuritish asoslari.T.: ”VORIS-NASHRIYOT” 2007yil. 239 bet.
16. Farmonov T.X. Fermer xo‘jaliklarini rivojlantirig istiqbollari.-T.: “Yangi avlod”, 2001,-143bet.
17. RonaldKay, WilliamEdwards, PatriciaDuffy. Farm Management^{8TH}. – McGraw-HillEducation, USA 2008.
18. Ergashev R.X., Xoliqov S.R., A.J. Toshboev. Innovastion iqtisodiyot. Darslik, T.: “Iqtisod-Moliya”, 2019.-396b
19. O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasining 2001-2022 yillar bo‘yicha statistik ma’lumotlari.
20. Respublikasi Qishloq xo‘jaligi vazirligining 2001-2022 yillar bo‘yicha statistik ma’lumotlari.

4. Internet saytlari:

1. www.gov.uz–O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.
2. www.press-service.uz–O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.
3. Fgro.uz - O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligi vazirligi rasmiy sayti.
4. Stat.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti.
5. Lex.uz- O‘zbekiston Respublikasi qonunlari, me‘yoriy hujjatlari sayti.
6. www.mfer.uz–O‘zbekiston Respublikasi O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo‘yicha davlat qo‘mitasining rasmiy sayti.
7. Agroculture.uz- O‘zbekiston agrooxborot tizimi portali.
8. www.UzA.Uz–O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
9. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali
10. www.vip.lenta.ru – Internet nashriyoti.

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



Xulosalash» (Rezyume, Veer) metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko‘ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o‘rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo‘yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va

zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

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 атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



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

“Keys-stadi” metodi

«**Keys-stadi**» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-

hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig‘ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

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).

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni

o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma’ruza mashg‘ulotlarida, mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog‘ozlarni tarqatiladi:



-ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy ko‘nikmalarini tekshirishga yo‘naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo‘nalishlar (test, amaliy ko‘nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo‘yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma’ruza mashg‘ulotlarida talabalarning yoki

qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o‘rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg‘ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o‘zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o‘z-o‘zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o‘qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o‘quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo‘shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod o‘quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o‘zlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod o‘quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o‘taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishida tayyorlaydi;

- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta’lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko‘rinishida namoyish etiladi;

- ta’lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o‘z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

- Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo‘lgan ma’lumotlar o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to‘liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg‘ulot yakunlanadi.

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“V” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“Q” bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o‘zlashtirish darajasini aniqlash, o‘z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo‘llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg‘ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- o‘quvchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo‘lgan so‘zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- o‘quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma’no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo‘llanilishi haqida yozma ma’lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach o‘qituvchi berilgan tushunchalarning tugri va tuliq izohini uqib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan tugri javoblar bilan uzining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o‘z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Venn Diagrammasi metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o‘qitishni tashkil etish shakli bo‘lib, u ikkita o‘zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko‘rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralar ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a‘zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan

muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

“Blist-o‘yin” metodi

Metodning maqsadi: o‘quvchilarda tezlik, axborotlar tizmini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko‘nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maksadida qo‘llash samarali natijalarni beradi.

Metodni amalga oshirish bosqichlari:

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya’ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab o‘rganish talab etiladi. Shundan so‘ng, ishtirokchilarga to‘g‘ri javoblar tarqatmadagi «yakka baho» kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o‘qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a‘zolarini o‘z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta’sir o‘tkazib, o‘z fikrlariga ishontirish, kelishgan holda bir to‘xtamga kelib, javoblarini «guruh bahosi» bo‘limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o‘z ishlarini tugatgach, to‘g‘ri harakatlar ketma-ketligi trener-o‘qituvchi tomonidan o‘qib eshittiriladi, va o‘quvchilardan bu javoblarni «to‘g‘ri javob» bo‘limiga yozish so‘raladi.

4. «To‘g‘ri javob» bo‘limida berilgan raqamlardan «yakka baho» bo‘limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bulsa «0», mos kelsa «1» ball quyish so‘raladi. Shundan so‘ng «yakka xato» bo‘limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo‘shib chiqilib, umumiy yig‘indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda «to‘g‘ri javob» va «guruh bahosi» o‘rtasidagi farq chiqariladi va ballar «guruh xatosi» bo‘limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo‘shiladi va umumiy yig‘indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o‘qituvchi yakka va guruh xatolarini to‘plangan umumiy yig‘indi bo‘yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo'yicha o'zlashtirish darajalari aniqlanadi.

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag'ishlangan qisqa press-konferenstiya.

O'tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin bo'ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio”metodi

“Portfolio” – (ital. portfolio-portfel, ingl.hujjatlar uchun papka) ta'limiy va kasbiy faoliyat natijalarini autentik baholashga xizmat qiluvchi zamonaviy ta'lim texnologiyalaridan hisoblanadi. Portfolio mutaxassisning saralangan o'quv-metodik ishlari, kasbiy yutuqlari yig'indisi sifatida aks etadi. Jumladan, talaba yoki tinglovchilarning modul yuzasidan o'zlashtirish natijasini elektron portfoliolar orqali tekshirish mumkin bo'ladi. Oliy ta'lim muassasalarida portfolioning quyidagi turlari mavjud:

Namuna

Modul: “Qishloq xo'jaligida marketing dasturini ishlab chiqishning asosiy tamoyillaridan foydalanish ko'p omillarga bog'liq.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish

faoliyati turli yo‘nalishlar (test, amaliy ko‘nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo‘yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma’ro‘za mashg‘ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o‘rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg‘ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o‘zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o‘z-o‘zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o‘qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o‘quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo‘shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod o‘quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o‘zlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod o‘quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o‘taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta’lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko‘rinishida namoyish etiladi;
- ta’lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o‘z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	1- matn	2- matn	3- matn
“V” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“Q” bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta'lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo'lgan ma'lumotlar o'qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to'liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg'ulot yakunlanadi.

“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu bo'yicha tayanch tushunchalarni o'zlashtirish darajasini aniqlash, o'z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu bo'yicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo'llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg'ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- o'quvchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo'lgan so'zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- o'quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma'no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo'llanilishi haqida yozma ma'lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach o'qituvchi berilgan tushunchalarning to'g'ri va to'liq izohini uqib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan to'g'ri javoblar bilan o'zining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o'z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

“Venn Diagrammasi” metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o'qitishni tashqil etish shakli bo'lib, u ikkita o'zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko'rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralari ichiga yozib chiqish taklif etiladi;

- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a‘zolarini tanishtiradilar;

- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

“Blist-o‘yin” metodi

Metodning maqsadi: o‘quvchilarda tezlik, axborotlar tizmini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko‘nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maqsadida qo‘llash samarali natijalarni beradi.

Metodni amalga oshirish bosqichlari:

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya‘ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab o‘rganish talab etiladi. Shundan so‘ng, ishtirokchilarga to‘g‘ri javoblar tarqatmadagi «yakka baho» kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o‘qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a‘zolarini o‘z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta‘sir o‘tkazib, o‘z fikrlariga ishonirish, kelishgan holda bir to‘xtamga kelib, javoblarini «guruh bahosi» bo‘limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o‘z ishlarini tugatgach, to‘g‘ri harakatlar ketma-ketligi trener-o‘qituvchi tomonidan o‘qib eshittiriladi, va o‘quvchilardan bu javoblarni «to‘g‘ri javob» bo‘limiga yozish so‘raladi.

4. «To‘g‘ri javob» bo‘limida berilgan raqamlardan «yakka baho» bo‘limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bo‘lsa «0», mos kelsa «1» ball quyish so‘raladi.

Shundan so‘ng «yakka xato» bo‘limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo‘shib chiqilib, umumiy yig‘indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda «to‘g‘ri javob» va «guruh bahosi» o‘rtasidagi farq chiqariladi va ballar «guruh xatosi» bo‘limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo‘shiladi va umumiy yig‘indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o‘qituvchi yakka va guruh xatolarini to‘plangan umumiy yig‘indi bo‘yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo‘yicha o‘zlashtirish darajalari aniqlanadi.

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag‘ishlangan qisqa press-konferenstiya.

O‘tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o‘yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag‘ishlangan brifinglar tashqil etish mumkin bo‘ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o‘tkazishda ham foydalanish mumkin.

III NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-Mavzu: Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyotining mazmuni va xususiyatlari

Reja:

1.1. Qishloq xo‘jalik sohasida «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» fanining ahamiyati, vazifasi va modulda qo‘yiladigan usullar hamda boshqa fanlar bilan aloqasi.

1.2. Qishloq xo‘jaligini respublika milliy iqtisodiyotidagi salohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari.

1.3. Qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning tashkiliy-huquqiy asoslari.

1.4. Davlatning agrar sohani rivojlantirishdagi iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishning asosiy yo‘nalishlari.

Asosiy tayanch tushunchalar: iqtisodiy samaradorlik, iqtisodiy qonunlar, axborot-komunikatsiya, tashkiliy hujjat, iqtisodiy-munosabatlar, iqtisodiy modullar, monografik usul, iqtisodiy siyosat, makroiqtisodiyot ko‘rsatkichlari, aholi jon boshiga, qishloq xo‘jaligining ulushi, resurslar va tabiiy resurslar, mulklarning turlari, huquqiy asoslar, iqtisodiy qonunlar, ekinlarning hosildorligi, islohatlarni amalga oshirish, yer-suv islohati, liberallashtirish ustivor

1.1. Qishloq xo‘jalik sohasida «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» fanining ahamiyati, vazifasi va modulda qo‘yiladigan usullar hamda boshqa fanlar bilan aloqasi.

Davlatimiz mustaqil bo‘lgan paytdan boshlab qishloq xo‘jaligini rivojlantirishda iqtisodiy islohatlar olib borilishi natijasida yangicha tizimda shakillangan ishlab chiqarishning o‘ziga-xos bo‘lgan jihatlarini o‘rganishda iqtisodiy fanlar ham kiritildi. «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» - moduli qishloq xo‘jalik korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish, iqtisodiy samaradorligini oshirish, marketing xizmatini rivojlantirishda samarali xizmat qiladi. Bu iqtisodiy fanlar jumlasiga kirib, qishloq xo‘jalik korxonalarida agrobiznesni tashkil etib unda ishlab chiqarish munosabatlarini ishlab chiqaruvchi kuchlar bilan uzviy bog‘lanishini o‘rganish, bozor sharoitida obektiv iqtisodiy qonunlarning qabul qilinishi va amaliyotga tadbiiq qilish, ishlab chiqarishni texnologik jihatdan qayta ko‘rib chiqish, ishlab chiqarishni va uning tarmoqlariga rahbarlik qilish, menejment, marketingni ishlab chiqarishdagi fan yangiliklari, innovastion va ilg‘or texnologiyalar tajribalarni

joriy etish, bozor munosoblari asosida arzon va raqobatdosh mahsulot yetishtirish yo'llari ko'rsatadi.

Modulning maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishi tinglovchilariga qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti va marketingi bo'yicha qonunchilik me'yorlari, ilg'or ta'lim texnologiyalari, ta'lim jarayoniga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash, modul-kredit tizimi, zamonoviy pedagogik texnologiyalarni qo'llashning so'nggi yutuqlari, pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi, masofaviy o'qitish usullari, darsga tayorlanish va o'qitish, olgan bilimni baholashning ilg'or texnologiyalarini o'rgatishdan iborat.

Modulning vazifasi: fan iqtisodiy fanlar tarkibida bo'lib, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini tashkil etish, uning faoliyatini iqtisodiy baholash, mahsulot yetishtirish miqdorini oshirish, mahsulotni sotishda marketing xizmatini shakllantirish muammolarini o'rgatishda o'quvchilarga zamonoviy o'qitishning pedagogik va innovatsion texnologiyalarini qo'llagan holda darslarni olib borish ko'zda tutilgan bo'lib: tarkibiy o'zgarishlar sharoitida qishloq xo'jaligining salohiyati, mahsulot yetishtirishning tashkiliy- huquq asoslari va agrar siyosatning asosiy yo'nalishlari, qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo'llari, qishloq xo'jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning samaradorligi, qishloq xo'jaligida marketing nazariyasi, konseptsiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish, qishloq xo'jaligini strategi, yillik va operativ rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish yo'llari, qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmati uchun narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish usullarini o'rganishdan iborat.

Fanning predmeti –qishloq xo'jalik korxonalarida agrobiznesni tashkil etishda ishlab chiqarish kuchlarining, ishlab chiqarish aloqalari va ishni boshqarishda agrobiznesni tashkil etishni yaxshilashga iqtisodiy qonunlarni tatbiq qilish, marketing xizmatini yuritish, moddiy ta'minot va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar, ishlab chiqarish kuchlari, va agrobiznesni samarali boshqarish yo'li bilan mehnat unumdorligini oshirishdan iboratdir.

Fanning ob’ekti – qishloq xo’jaligida iqtisodiyoti va marketing xizmatini tashkil etish va uni boshqarishga bevosita o‘z hissasini qo‘shadigan barcha tarmoqlar faoliyatidir.

«**Qishloq xo’jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi**» iqtisodiy modul bo‘lib, qishloq xo’jaligi korxonalarida ishlab chiqarishni iqtisodiyoti va marketing xizmatini samarali boshqarish, mahsulot yetishtirishni ko‘paytirish, korxonaning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatini baholashda qo‘llaniladigan tahlillar quyidagi usullar orqali ifodalanadi. Ushbu usullar yordamida ishlab chiqarishda ro‘y beradigan hodisalarni va iqtisodiy o‘zgarishlarni tahlil qilishda turli usullar orqali o‘rganib olinadi.

Fanni o‘rganish usullari - ishloq xo’jalik korxonalarida agrobiznesni tashkil etish faoliyatini o‘rganishda quyidagi usullardan foydalaniladi. **Usul (metod)** – modulni o‘rganishda foydalaniladigan yo‘llar yig‘indisidir.

1. Statistika guruhlash usuli - yer fondidan rastional foydalanish, mahsulot tannarxi, mehnat resurslari, mehnat unumdorligining o‘shishi, texnikalardan rastioal foydalanish va boshqa ko‘rsatkichlarni o‘rganadi. Bu usul yordamida ko‘rsatkichlarning tarkibi, bir-biriga bog‘liqligi, ko‘p yillik o‘shish darajasi, fermer xo’jaligini yanada rivojlantirish istiqbollari aniqlanadi.

2. Monografik usul - tajriba almashish maqsadida xo’jaliklarning umumiy va ayrim tarmoqlarining faoliyatini, ishlab chiqarish jarayonlarini, rivojlanish istiqbollari aniqlab berishdan iborat.

3. Analitik hisob usuli – fermerlar faoliyatini tahlil qilish, fermer xo’jaliklarining barcha tarmoqlarini rivojlantirish yo‘llarini belgilaydi.

4. Iqtisodiy matematik usul – matematik raqamlardir. Fermer xo’jaligining barcha ishlab chiqarish sohalari bo‘yicha ko‘rsatkichlarni tahlil qilishda matematik raqamlar 3 manbadan olinadi: 1.biznes rejadan; 2.xo’jalikning yillik hisobotidan;3.me’yoriy ma’lumotlar, texnologik karta va ma’lumotnomalar. Iqtisodiy matematik usul bir qancha bosqichlarga bo‘linadi. Tayyorlash, iqtisodiy tahlil, abstrak raqamlar, ma’lumotlar yig‘ish va uni o‘rganish.

5. Loyiha konsruktorlik ishlari usuli – loyihalashtirilgan ob’ektlarni bir-biriga solishtirishva jamlab bo‘lmaydigan har xil ko‘rsatkichlarni tahlil qilishdan iboratdir.

Agrar tarmoqda ustuvor yo‘nalish sifatida faoliyat ko‘rsatayotgan fermer, dehqon va boshqa turdagi xo‘jaliklar mustaqil sub’ekt sifatida boshqa mulk va xo‘jalik yurituvchi shakllaridagi korxonalar va tashkilotlar bilan teng huquqli qishloq xo‘jalik korxonasi sifatida faoliyat ko‘rsatmoqda. Qishloq xo‘jalik subektlarini rivojlantirishda va uning iqtisodiy faoliyatini tashkil etishda o‘z yechimini topmagan ko‘plab masalalar mavjuddir. Masalan: fermer xo‘jaliklari boshliqlarining ma‘lumoti, mutaxassisligi hamda tadbirkorlik faoliyati tahlil qilinganda, ularning asosiy qismi o‘rta ma‘lumotli, turli kasb egalari, tadbirkorlik faoliyatini endi boshlaganlardir. Shu sababli, fanning ahamiyati, avvalo, qishloq xo‘jalik subektlarini tashkil etish, marketing xizmatini ko‘rsatish va uning iqtisodiy, huquqiy ishlab chiqarish asoslarini o‘rganish; hukumat tomonidan qabul qilingan qonun va qarorlar; qishloq xo‘jaligining ijtimoiy-iqtisodiyotdagi o‘rni va kelgusidagi istiqbollari; xo‘jalik subektlarini tashkil etishning huquqiy asoslari; yer-suv resurslaridan; asosiy va aylanma fondlardan foydalanish; fermer xo‘jaligini boshqarish va mehnat unumdorligini oshirish; moddiy-texnika resurslari; investitsiya va uni amaliyotga jalb etish; xo‘jalik subektlari faoliyatida qo‘shimcha tarmoqlarni tashkil etish; mahsulot ishlab chiqarishning samaradorlik ko‘rsatkichlari, mahsulotlarni yetishtirish agrotexnikasi; infratuzilma va servis xizmatlari ko‘rsatish; ilg‘or innovatsion texnologiyalardan samarali foydalanish yo‘llarini o‘rgatishdan iboratdir.

Fanning boshqa modullar bilan o‘zaro aloqadorligi. «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» modulini o‘rganishda ko‘pgina fanlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri va qisman holatlarni to‘ldirishda ishtirok etib faoliyatni amalga oshirgan fanlarni ko‘rish mumkin. Masalan: Fermer xo‘jaligi faoliyatini huquqiy asoslari” savolini yoritishda “Qishloq xo‘jalik huquqi”, “Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti”, “Dehqonchilik”, “Agrobiznes” fanlaridan foydalanishdan tashqari “O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, “Mulkchilik to‘g‘risida”gi, “Tadbirkorlik to‘g‘risida”gi, “Fermer xo‘jaligi to‘g‘risida”gi qonunlar va Prezidentning

"O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida" asaridan foydalanilgan. Shundan ko'rinib turibdiki, fanning har bir jarayonini o'rganishda turli tabiiy fanlar, texnik-texnologik fanlar, ijtimoiy-iqtisodiy fanlardan keng miqyosda foydalaniladi.

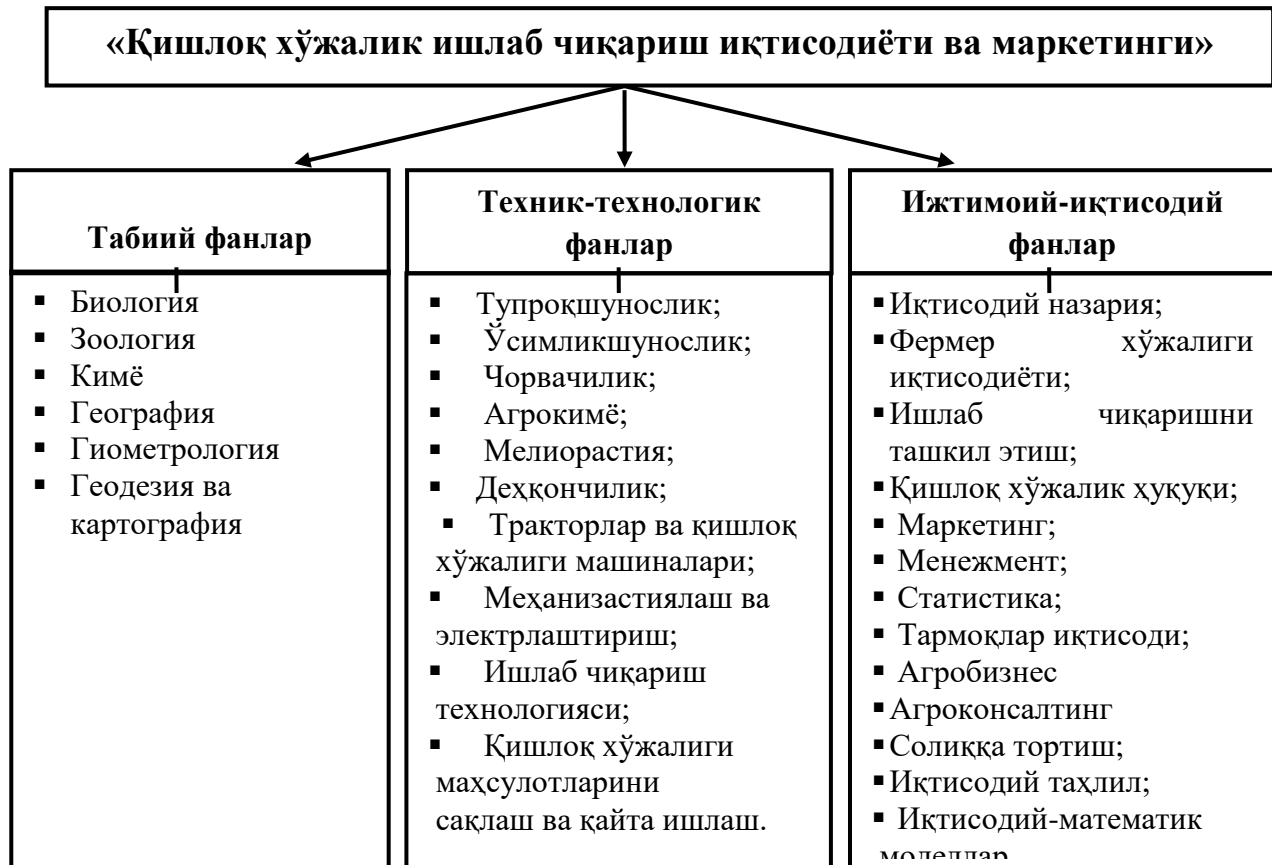
Modulning tarkibida bo'lgan mavzularni asoslashda qatnashadigan fanlar bir-biri bilan uzviy aloqada bo'lib ko'zlangan maqsadga erishadi. «Qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» moduli qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtiruvchi va unga xizmat ko'rsatuvchi faoliyatni tashkil etuvchi, asosiy faoliyat bilan qo'shimcha tarmoqlarni qo'shib olib faoliyat ko'rsatuvchi, qishloq xo'jaliklari to'g'risida qabul qilingan iqtisodiy qonunlarni hamda me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqarishga tatbiq qilish va mahsulot yetishtirishni tashkil etish iqtisodiyotini, marketing xizmat o'rgatishdan iboratdir (**1.1.1-Rasm**).

Mazkur modulda agrar sohani rivojlantirish, qishloq xo'jalik korxonalarini faoliyatini tashkil etish, mahsulotni yetishtirishdan to'iste'molchiga yetkazib berishda marketing xizmatini istiqbolli yo'llarini ochib berish ko'zda tutilgan. Modulning asosiy maqsadi ishni to'g'ri tashkil etib foyda olishga qaratilgan faoliyat yo'llarini nazariy va amaliy ko'nikmalar yordamida o'rgatish bo'lib hisoblanadi.

Demak, qishloq xo'jalik korxonalarida ishlab chiqarish iqtisodiyotini va marketing xizmatini tashkil etishni yuqoridagi fanlar bilan hamkorlikda ishni tashkil etishni avvalo, agrobiznesda ishlab chiqarish munosabatlarini, ishni tashkil etish ob'ektlari faoliyatini, ta'minot va xizmat ko'rsatishni, marketing boshqaruvi salohiyatini, xududning geografik joylashuvi, yer va suv ta'minotini, mehnat jamoasi o'rtasidagi muhitni, va tavakkalchilikni, moddiy va ma'naviy rag'batlantirish va ishni tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan muammolarni o'rganish masalalarini yoritib berish ko'zda tutilgan.

Ko'p yillik kuzatishlar shuni ko'rsatadiki qishloq xo'jalik korxonalarida qishloq xo'jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketing xizmatlari to'g'ri yo'lga qo'yilganda ishlab chiqarishni modernizastiyalash, yangi innovastion texnologiyalarni qo'llash, qo'shimcha qiyman zanjirini yaratish, ishlovchilarni moddiy va ma'naviy

qo‘llab-quvvatlash, raqabodosh mahsulotlarni yetishtirib uning eksport hajmini oshirish, korxonaning pul daromadini ko‘paytirish bugungi kunning zaruriyati bo‘lib hisoblanadi.



1.1.1-Rasm. Tabiiy, texnik-texnologik va ijtimoiy-iqtisodiy fanlar

Bugungi kunda qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi bo‘yicha modul hukumat tomonidan qabul qilingan qonunlar va qarorlarni amaliyotga joriy etishda kuchli iqtisodiy siyosat olib borilayotganligi to‘g‘risidagi chora-tadbirlarni amaliyotga joriy etishni tashkil etish zarur bo‘ladi. Shu maqsadda «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» moduli agrar sohani rivojlantirishda samarali xizmat qiladi. Bu modul qishloq xo‘jalik korxonalariga mahsulot yetishtirishni tashkil etish va saqlash, qayta ishlash, sotish ishlarini tashkil etish, ishlab chiqarish munosabatlarini yaxshilash, mehnatni to‘g‘ri tashkil etish va manfaatdorlikni oshirish; ob‘ektiv iqtisodiy qonunlarni amaliyotga tatbiq qilish; qishloq xo‘jalik sub‘ektlariga rahbarlik qilish; kredit mablag‘laridan samarali foydalanish, investistiyalarni kiritish; innovastion texnologiyalarni amaliyotga joriy

etishni tashkil etish yo‘llari ko‘rsatib beriladi. Xullas, «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» moduli bilan tabiiy, tabiiy-texnologik va ijtimoiy-iqtisodiy fanlar bilan bog‘liq holatda o‘z faoliyatini tashkil etishi, qishloq xo‘jalik korxonalarida marketing xizmatini tashkil etish nechog‘li muhimligi qo‘rsatib berilgan.

1.2.Qishloq xo‘jaligini respublika milliy iqtisodiyotidagi salohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari.

Mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatini o‘rganuvchi iqtisod bu makroiqtisoddir. Makroiqtisodiyot davlatning mahsulot yetishtirish va ko‘rsatilgan xizmatlarning puldagi ifodasi bo‘lib milliy iqtisodiyot deb ham tarif berish mumkin. Makroiqtisodni tahlil qilishning asosiy ko‘rsatkislari YaMM, YaIM, SMM, MD, ShD, IDdan iborat bo‘lib, bunda **Yalpi milliy mahsulot (YaMM)**–mamlakat rezidentlari tomonidan ma’lum muddat (bir chorak, bir yil) davomida ishlab chiqilgan yakuniy tovar va xizmatlar umumiy hajmining bozor bahosi yig‘indisi orqali aniqlanadi. **Yalpi ichki mahsulot(YaIM)**- biror bir mamlakat xududida joylashgan korxonalar va tashkilotlarda ma’lum muddat davomida ishlab chiqilgan pirovard tovar va xizmatlar bozor baholarining umumiy yig‘indisidan iborat. **Sof milliy mahsulot (SMM)**- YaMMdan amortizatsiya ajratmalarini chegirib qolgandagi qismidir. **Milliy daromad (MD)**-bu milliy ishlab chiqarishdan olingan daromad yoki ijtimoiy ishlab chiqarishdagi barcha daromad turlarining yig‘indisidir. Yoki SMM tarkibidan biznesga egri soliqlar miqdorini olib tashlangan qismi MDdir. **Ixtiyoridagi daromad**-hisoblangan shaxsiy daromadning individual soliqlar to‘langandan keyingi qismidir. Yuqoridagi ko‘rsatkichlardan foydalanib davlatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishiga baho beriladi. Msalan: YaIM da qishloq xo‘jaligining tutgan o‘rnini aniqlash orqali mamlakatning qishloq xo‘jaligiga tutgan o‘rniga baho beriladi. Qishloq xo‘jaligi sohasi dehqonchilik va charvochilikdan iborat bo‘lib uni rivojlantirish agrasanoat kompleksi zimmasiga yuklatiladi. Qishloq xo‘jaligi sohasining asosiy vazifasi aholini oziq ovqat va sanoatni xom ashyo bilan ta‘minlash ekan bugungi kunda respublika bo‘yicha 2022 yilning 1 yanvar holatiga aholisi soni 35271 ming kishini tashkil etdi.

Jami aholidan shahar aholisi soni 17,9 million ming kishini (jami aholi soniga nisbatan 50,8 %), qishloq aholisi esa 17.4 million kishini (49,2 %) tashkil etdi. Respublika doimiy aholi sonining 30,3 foizi mehnatga layoqatli yoshdan kichiklar, 59,5 foizi mehnatga layoqatli yoshdagilar va 10,2 %i mehnatga layoqatli yoshdan kattalardan iborat. Ma'lumotlardrga qaraganda yiliga aholi soni qaryib 600 ming kishiga ko'payishi natijasida ularni oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash muammolari kuchayib boradi. Bu muammolarni hal etish uchun olib borilayotgan islohatlar mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanib mahsulot hajmini uzluksiz oshirib borish hisobiga aholi jon boshiga to'g'ri keladigan mahsulot hajmini oshirib borilganligini 1.2.1-jadvaldan ko'rish mumkin.

1.2.1-jadval

O'zbekistonda aholi jon boshiga mahsulot yetishtirish miqdori o'zgarishi (kg).

Mahsulot turlari	Tibbiy me'yor	1991 yil	2021 yil	2021 yilda 1991 yilga nisbatan, (%)	2021 yilda tibbiy me'yorga nisbat., (%)
Bug'doy	98,6	29,5	175,1	593,6	177,6
Meva	56,8	24,0	80,8	336,7	142,2
Uzum	30,6	24,0	48,1	200,4	157,2
Sabzavot	128,1	138,6	307,9	222,1	240,3
Kartoshka	53,4	15,1	93,3	617,9	174,7
Poliz	32,2	39,0	64,7	165,9	200,9

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi materiallari

1.2.1.-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, aholi jon boshiga tibbiy me'yor bo'yicha bir yilda 98,6 kg bug'doy iste'mol qilinishi kerak bo'lsa, 1991 yilda 29,5 kg, 2021 yilga kelib 175,1 kg bug'doy yetishtirildi. 2021 yilda 1991 yilga nisbatan bug'doy yetishtirish hajmi 593,6 foizga, 2021 yilda tibbiy me'yorga nisbatan 177,6 foizga ortgan. Salishtirilayotgan yillarda meva yetishtirish hajmi 336,7-142,2 foizga, kartoshka 617,9-174,7, uzum 200,4-157,2, sabzavot 222,1-240,3, poliz 165,9-200,9 foizga ortganligini ko'rish mumkin. Mamlakatimizda yetishtirilgan qishloq xhjalik mahsulotlarining tibbiy me'yordan ortiqcha yetishtirilgan mahsulotlarni chet davlatlarga sotilishini tashkil etish zarur bo'ladi.

Mulkchilikga asoslangan ishlab chiqarish shakillandi. Qishloq joylardagi mavjud mehnat resurslarini asosiy qismi dehqonchilik bilan shug'ullanib bo'lsa,

tarkibiy o'zgarishlar jarayonida ko'pgina ishlovchilar iqtisodiyotning turli sohalarida ishlaydigan bo'lishi milliy iqtisoddagi o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Bugungi kunda mamlakatimiz islohatlar tufayli Markaziy Osiyo mintaqasida o'zining iqtisodiy salohiyati, imkoniyatlari bilan yetakchi o'rinlardan birini egallab oldi.

Respublikada izchillik bilan amalga oshirilayotgan tarkibiy o'zgarishlar natijasida milliy iqtisodda ham ijobiy rivojlanishlar ro'y bermoqda. Ayniqsa, sho'rolar davrida YaIM qishloq xo'jaligining ulushi mamlakat miqyosida 40-50 foizni tashkil etgan edi. Qishloq xo'jaligining respublika iqtisodiyotida tutgan o'rni, ahamiyati yuqori bo'lib: ishloq xo'jaligi aholini oziq-ovqat bilan ta'minlaydi, oziq-ovqat kishilarning ma'naviy hayoti va moddiy ishlab chiqarishining asosi hisoblanadi; qishloq xo'jaligi yengil va oziq-ovqat sanoati uchun xom ashyo manbaidir. Bu tarmoqlarning mahsuloti ham bevosita aholi ehtiyojlarini qondirish uchun foydalaniladi.

Qishloq xo'jaligi yirik miqdorda ishlab chiqarish vositalarini iste'mol qilgani holda traktor, meliorativ va qishloq xo'jalik mashinasozligi, kimyo sanoati, ayniqsa mineral o'g'it ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Hozirgi vaqtda qishloq xo'jaligi mahsulotini ishlab chiqarishga ketadigan moddiy xarajatlarning asosiy qismini sanoat yetkazib beradigan ishlab chiqarish vositalari (yoqilg'i-moylash materiallari, zahira qismlar, mineral o'g'it, omuxta yem, asosiy vositalar amortizastiyasi va boshqalar) tashkil qiladi; qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishga mehnat resurslarini jalb qilish sifatida katta ahamiyatga ega, chunki bu tarmoqda faol xodimlarning 25 foizdan ortig'i faoliyat olib boradi. qishloq xo'jaligi umumxalq masalalarini hal qilish uchun zarur bo'lgan jamg'arishning muhim manbai hisoblanadi. Qishloq xo'jaligida mamlakat yaratilgan qo'shilgan qiymatning yuqori ulushi yaratiladi. Demak, uzoq o'tmishdan qishloq xo'jaligi ijtimoiy-iqtisodiyotda katta ulushga ega bo'lib aholining hayotiy ehtiyojini qondirib kelgan. Masalan: 2021 yilda Respublika aholisi jon boshiga YaIM 21,04 mln. so'mni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2020 yilga nisbatan 5,3 foizga oshgan.

Mustaqillikdan so‘ng YaIMda qishloq xo‘jaligining ulushi 1990 yilda 33,4 foiz bo‘lgan bo‘lsa, 2021 yilga kelib 26,9 foizga kamayishidan ko‘rish mumkinki, mamlakat agrar respublika bo‘lib, ijtimoiy tarmoqlarning boshqa sohalariga e‘tibor berilmaganligini hisobga olib, kuchli iqtisodiy siyosatlar olib borilishi natijasida milliy iqtisodiyotning barcha sohaları rivojlanayotganini quyidagi 1.2.2-jadval ma‘lumotlaridan ko‘rish mumkin.

1.2.2-jadval

Respublikaning yalpi ichki mahsuloti va uning tarkibiy ko‘rsatkichlari tahlili

Ko‘rsatkichlar	1990y	1991y	1995y	2000y	2005y	2010y	2015y	2020y	2021y
Yalp ichki mahsulot, mlrd.so‘m	32,4	61,5	302,8	3255,6	15923,4	62388,3	171369,0	580203,2	734,6
Yalpi ichki mahsulot, %	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100,0
Sanoat	17,6	26,3	17,1	14,2	21,1	23,9	24,3	28,5	
Qishloq xo‘jaligi	33,4	37,3	28,1	30,1	26,3	18,0	16,7	28,2	26,9
Transport va aloqa	5,2	4,3	7,3	7,7	10,6	11,5	11,0		
Savdo	4,5	4,6	7,6	10,8	8,8	9,2	9,8	7,0	7,0
Qurilish	5,8	10,4	7,1	6,0	4,8	6,5	7,3	7,0	
Soliqlar	11,3	-0,3	13,1	12,5	10,6	9,2	8,8		7,2
Boshqalar	22,2	17,4	19,7	18,7	17,8	21,7	23,6	22,1	

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi materiallari

1.2.2. -Jadval ma‘lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, respublikaning yalpi ichki mahsuloti 1990 yilda 32,4 mlrd.so‘m bo‘lgan bo‘lsa, 2018 yilda 407514,5 mlrd. so‘mga ortishi olib borilayotgan islohatlarning nechog‘li to‘g‘ri yo‘l ekanligini ko‘rsatmoqda. 1990 yilda YaIMda sanoatning ulushi 17,6 qishloq xo‘jaligi 33,4 transport va aloqa 5,2 savdo 4,5 qurilish 5,8 soliqlar 11,3 boshqalar 22,2 foizni tashkil etgan bo‘lsa, 2018 yilga kelib ularning salmog‘ida katta o‘zgarishlar bo‘ldi. Masalan: sanoatning ulushi 14,5 ya‘ni 3,1 punktga, qishloq xo‘jaligi 28,7 yoki 4,7 punktga kamaygan. Transport va aloqa 7,3 savdo 6,5 qurilish 5,8 foiz ulushi ortgan. Soliqlar 11,2 foiz ya‘ni 0,1 punktga kamaygan bo‘lsa, boshqalar 17,7 foiz yoki 4,5

punktga kamayganligi ijtimoiy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida faoliyati samarali olib borilayotganini ko'rsatadi.

Mamlakatimiz mustaqil bo'lgan kundan boshlab qishloq xo'jaligini rivojlantirishga katta e'tibor berilib kelindi. Sobiq sho'rolar davrida YaIM asosiy qismini qishloq xo'jaligi sohasi zimmasiga to'g'ri kelgan bo'lsa, bugungi kunda xorijga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xom-ashyo sifatida realizatsiya qilmasdan uni qayta ishlash tufayli ijtimoiy sohaning barcha tarmoqlari rivojlanganligidan dalolat beradi (1.2.3-jadval).

1.2.3 -jadval

Qishloq xo'jaligi rivojlanishining asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari (%da)

Ko'rsatkichlar	2005 y	2006y	2007 y	2008 y	2009 y	2010y	2015 y	2020 y	2021 y
YaIMda qishloq xo'jaligi ulushi	26,3	25,1	23,2	19,7	18,6	18,0	16,8	28,2	26,9
Dehqonchilik mahsulotining qishloq xo'jaligidagi ulushi	55,6	55,9	55,6	56,6	57,1	59,4	58,8	49,5	49,1
Chorvachilik mahsulotining qishloq xo'jaligidagi ulushi	44,4	44,1	44,4	43,4	42,9	40,6	40,2	50,5	50,1
Iqtisodiyotga jalb etilayotgan jami investitsiyalarda qishloq xo'jaligining ulushi	4,4	4,1	3,4	2,7	3,1	3,1	4,6		
Qishloq xo'jaligida band aholining umumiy bandlikdagi ulushi	29,1	28,1	27,9	27,5	25,6	25,2	27,2		

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi materiallari

Tahlil etilayotgan 1.2.3 jadvaldan ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, YaIMda qishloq xo'jaligining salmog'i 2005 yilda 26,3 foiz bo'lgan bo'lsa, 2021 yilga kelib 26,9 foizni tashkil etmoqda. Qishloq xo'jaligining asosiy tarmog'i bo'lgan dehqonchilik va charvachilik tez suratlarda rivojlanib bormoqda. Dehqonchilikning qishloq xo'jaligidagi ulushi 2005 yilda 55,6 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2021 yilga kelib 49,1 foizni tashkil etmoqda. Charvachilik xo'jaliklari esa 44,4 va 50,1 foizni tashkil etmoqda.

Oldimizdagi qishloq xo'jaligini yanada rivojlantirish uchun eksport imkoniyatlarini kengaytirish, yetishtirgan mahsulotlarining tovarlilik darajasini oshirish orqali har bir mahsulot ishlab chiqaruvchi subektning iqtisodiy salohiyatini

oshirishdan iborat. Bizning dehqonchiligimiz asosan erta bohordan kech kuz oylarigacha davom etadigan jarayon edi. Aholi ehtiyojini qondirish uchun barcha fasllarda issiqxona xo‘jaliklarida sabzavot ekinlarini parvarishlash va mahsulot yetishtirish ishlari oxirgi yillarda jadal rivojlanmoqda. Yetishtirilgan mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarga sotish ya’ni eksport qilish imkoniyatlari vujudga keldi.

Hukumatimiz tamonidan raqobatdosh, eksportga ynaltiladigan mahsulotlarni yil davomida ichki va tashqi bozorlarni ta’minlash uchun Issiqxona xo‘jaliklarini tashkil etish va uni rivojlantirish uchun ko‘plab qonuniy xo‘jjatlar qabul qilinmoqda. Samarasiz ekin turlari maydonlari qissqartirilib uning o‘rniga boshqa ekinlar ekish ishlari olib borilmoqda.

1.3.Qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning tashkiliy-huquqiy asoslari.

Qishloq xo‘jaligi – yerga dehqonchilik qilib, qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtiruvchi huquqiy maqomga ega bo‘lgan sub’ektlar faoliyatidir. Qishloq xo‘jalik mahsulotlari inson uchun oziq-ovqat, sanoat uchun xom-ashyo bo‘lib xizmat qiladi. Qishloq xo‘jalik mahsulotlari tabiiy holda va yarim, to‘liq qayta ishlash oraqali iste’molchilar talabini qondiradi.

Qishloq xo‘jaligi asosan ikki yirik dehqonchilik va chorvachilik sohalari faoliyatidan tashkil topadi. Qishloq xo‘jaligi bir butun bo‘lib aholiga qishloq xo‘jalik mahsulotlari, sanoat uchun esa xom-ashyoni uzliksiz yetkazib berish uchun xizmat qiladi. Qishloq xo‘jalik mahsulotlarini aholiga turli assortimentdagi mahsulot yetkazib berishda Agrar sanoat majmuasi korxonalarining hissasi yuqoridir. ASK mahsulotni yetishtirishdan to iste’molchiga yetkazib berishgacha qatnashadigan barcha korxonalar yig‘indisi bo‘lib xizmat qiladi. Qishloq xo‘jaligining rivojlanishi bevosita Agrasanoat majmuasi faoliyati bilan bog‘liq bo‘lib davlatni agrar industrial davlatga aylanishiga asosiy zamin bo‘lib xizmat qiladi. Qishloq xo‘jaligini boshqarishda tashkiliy tuzilmalarning soni, salmog‘i, ixtisoslashuvi, bo‘g‘inlarning ketma-ketligi hisobga olingan holatda yuritiladi. Xo‘jalikning tashkiliy tuzilmasi-xo‘jalikda faoliyat yuritayotgan soha, tarmoq va tarmoqchalarning ketma-ket

joylashuvi tushuniladi. Qishloq xo'jaligining tashkiliy tuzilmasida o'ziga xos bo'lgan funkstiyalarni kishilar tamonidan mulkdor yoki mulksiz qilib, ular o'rtasida ma'lum aloqalar yuzaga keladi. Kishilarning mulkiy maqomiga qarab, individual, korporativ-guruhiy, umumdavlat va milliy manfaatlar shakllanadi. Ularning zamirida xususiy, jamoa va davlat, milliy mulk mujassam bo'ladi. Masalan: Individual (yakka) manfaat mulk egasining shaxsan o'ziga tekkan daromadda ifodalanadi. Guruhiy manfaat mulk egasi bo'lgan jamoaning hamjihatlik bilan o'zlashtiradigan daromadi orqali yuzaga chiqadi. Umumdavlat manfaatini davlat byudjeti daromadlari hisobidan shakllanadi. Milliy manfaat-jamiyatdagi milliy boylikning ko'payishini bildirib, individual, guruhiy va umumdavlat manfaatlarining birligidan tashkil topadi.

Demak, manfaat asta-sekin iqtisodiyot amaliyotida mulkdorning oldiga qo'ygan maqsadiga aylanib boradi.

Manfaat maqsadga erishish-mulkning o'z egasi uchun realizastiya etilishi (amalga oshishi)dir. Mulkning harakteri va miqyosiga qarab uning realizastiyasi har xil usullar orqali yuzaga chiqadi:

- o'z mulkidan samarali foydalangan holda tadbirkorlik qilish orqali foyda olish;
- o'z mulkini ijaraga berib (bunga lizing ham kiradi), ijara haqi shaklida daromad olish;
- o'z mulkini qimmatiga sotish hisobidan, yani chayqovchilik orqali daromad ko'rish;
- o'z mulkiga tayangan holda mehnati bilan daromad topish, o'z mehnatiga asoslangan xo'jalik yuritish yo'li bilan pul topish;
- pul shaklidagi o'z mulkini qarzga berib, undan foiz(qarz haqi) undirib olish;
- yollanib ishlash orqali o'z mulki bo'lgan ish kuchidan daromad topish, yani ish haqi olish.

Demak, har xil iqtisodiy aloqalar orqali mulk yuzaga chiqib, o'z egasiga foyda keltiradi. Aytilgan usullarning mavjudligi mulk faqat bir usul bilan amalga oshadi

degan gap yemas. Bu usullar birgalikda qo'llanishi mumkin. Masalan, yirik yer egasi yerning bir qismida o'zi xo'jalik yurgazib foyda olsa, boshqa qismini ijaraga berishi, uchinchi qismini sotib, tushgan pulni bankka joylashtirib, foiz olishi ham mumkin. Fermer o'z yerida o'zi ishlaganida kelgan daromad, birinchidan, yerga bo'lgan mulkning, ikkinchidan, o'z ish kuchiga ishlash qobiliyatiga bo'lgan mulkning realizastiyasidir. Xullas, mulk har xil iqtisodiy faoliyat orqali o'z egasiga foyda keltiradi.

Mulkni ishga solish undan naf kutish bilan bog'liq. Uning muqobil (alternativ) yo'llari ham bo'ladi. Mulkni saqlab qolish va ko'paytirish uchun pulga yer, uy, qimmatbaho buyumlar, antikvar narsalar, akstiya, obligastiya sotib olish mumkin. Bu alternativ usullardan qaysi birini tanlash keladigan foydaga bog'liq. Agar yer yoki uyni ijaraga berishdan tushadigan daromad akstiya keltiradigan daromaddan ko'p bo'lsa, mulkdor shubhasiz birinchi yo'lni tanlaydi. Mulk katta bo'lsa, uning egasi birdaniga bir nechta alternativ yo'llarni tanlashi mumkin, chunki bir sohada yutqizsa, boshqasidan yutib chiqadi. Kishilarning har bir harakati ularning mulkchilik munosabatidan kelib chiqadi. Ishchi o'z kuchining egasi bo'lganidan yollanib ishlaydi, chunki uning mulki ish haqi olish imkonini beradi. Pul egasining akstiya, obligastiya, yer-suv, zavod-fabrika sotib olishdan maqsadi o'z mulkidan kelgan daromadni o'zlashtirish huquqiga ega bo'lishdir. Kishilar o'z mulkiga tayanib xatarli ishni boshlaydilar, tavakkaliga yo ostidan, yo ustidan degan qabilida harakat qiladilar. Mulkning mavjudligi iqtisodiyotdagi xatti-harakatni oldindan belgilab qo'yadi. O'z-o'zidan ma'lumki, birovning mulkiga tayanib tavakkal qilib bo'lmaydi. Agar paxta birovning mulki bo'lmaganda hech qachon narxni oshishini kutib, uni sotmay turish, yani xatarga borish (chunki narx pasayib zarar , ko'rish xavfi ham bor) mumkin bo'lmas edi. Mulkdan ajralish xo'jasizlikni keltirib chiqaradi. Tejamkor odamni isrof qilishga o'rgatish uchun uni mulkidan ajratish kerak. O'zga mulkni hech kim tejamaydi. Mulk tejamkorlikni yuzaga chiqaradi. O'z-o'zidan ma'lumki, mulk egasi yo'q buyumga hech kimning joni achimaydi. Buyumning o'ziniki yoki o'zganiki bo'lishi unga bo'lgan munosabatni o'zgartiradi, chunki harajatni birov ko'tarishi

hammaga yoqadi. Agar mulk egasi o'z moli qadriga yetmay arzon sotsa, uni ishlatuvshchi ham puli oz ketganidan uni qadrlamaydi.

Har qanday iqtisodiy tizimda kishilarning xatti-harakati, biror ishga kirishish yoki kirishmasligi ularning mulkiy maqomiga bog'liq. Kishilarning bu holati ularning mulkiy huquqida ifoda yetiladi. Mulkiy huquq-boylikni tasarruf eta bilish, resurslarni ishlatishni nazorat qilish, harajat, foyda-zararni o'z zimmasiga olish huquqidir. Mulk yo'q joyda moddiy va mehnat resurslarni tejashga intilish bo'lmaydi. Boylik o'z egasining qo'lida to'planganda, u avaylab ishlatiladi. Tabiiy resurslarning egasi tayin bo'lmaganda, ular talon-taroj qilinadi. Tabiiy resurslar korxonaniki bo'lmagani uchun ham ularni: suv, yer, havoni zaharlashdan tap tortmaydilar, Orol dengizi egasiz qolganidan, harob bo'ldi. Mulkiy masuliyat mulkdorni o'z qadamini o'ylab tashlashga undaydi, natijada uning xatti-harakatlari o'lchovli bo'ladi, chunki u masuliyatni sezadi. Jamiyat boyligini saqlash va ko'paytirish uchun ishbilarmonni mulk egasiga aylantirish zarur. Bu mulkiy munosabatlarni erkinlashtirish, xalqni milliy boylkning haqiqiy egasiga aylantiradi. Mulkdorlarning ko'payishi o'z-o'zidan turli mulk shakllarini yaratib beradi. Shular jumlasidan: Xususiy mulk, odatda har qanday iqtisodiyotning asosi va harakatlantiruvchi qo'shi hisoblanadi. Bugungi kunda mamlakatimiz qishloq xo'jaligida xususiy mulk faoliyati kafolatlari uchun barcha tashqiliy-huquqiy asoslar yaratilgani uchun qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 99,9 foizi nodavlat mulkchiligi hissasiga to'g'ri kelmoqda. Qishloq xo'jaligi yerlari davlat mulki hisoblansada, amalda mahsulot yetishtiruvchi dehqonning mulkiga aylandi. Chunki, dehqon xo'jaliklari yerdan umrbod egalik qilish va merosga qoldirish huquqi bilan foydalanishsa, fermer xo'jaliklari esa uzoq muddatli ijara asosida (30 yildan 50 yilgacha bo'lgan muddatga keyinchalik uzaytirish imkoniyati bilan) foydalanishi dehqonni yer egasiga aylantirmoqda.

Bozor iqtisodiyoti mulkchilik shakllarining xilma-xil bo'lishini talab qiladi, chunki tovar muayyan mulk obekti bo'lgandagina oldi-sotdi qilinadi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida(2002y.) bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O‘zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi, deb takidlanadi.

Qishloq xo‘jaligi rivojlanishining tashkiliy tuzilmasi hozirgi bosqichida davlat mulkidan tashqari, ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish va ta‘minot sohalarida va dehqonning uy xo‘jaligi, shaxsiy tomorqa xo‘jaligi, yakka tartibdagi mehnat faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan shaxsiy mulkini, tashqi iqtisodiy munosabatlar sohasidagi aralash mulk va xususiy mulk shakllarini o‘z ichiga oladi. O‘zbekiston Respublikasining “Mulkchilik to‘g‘risida»gi (1990y.) qonunida mulklarning turlari quyidagilar etib berilgan: *davlat mulki;jamoa mulki; xususiy mulk;shaxsiy mulk; aralash mulk.*

Davlat mulki - boyligni o‘z vazifasini ado yetish uchun davlat tomonidan o‘zlashtirilishidir.

Jamoa mulki-boylig yaratish maqsadida ayrim jamoalarga birlashgan holda olib borilgan faoliyat turidir.

Kooperativ mulk-jamoa mulkining asosiy turi, turli kooperativlarga birlashgan kishilarning umumiy mulki bo‘lib, mulk hissadorlikka asoslangan bo‘lib, guruhiy mazmunga ega.

Korxonalar jamoasining mulki-ishchi va xizmatchilar jamoasi davlatdan yoki xususiy mulk egasidan sotib olgan va umumiy lashtirib, birgalikda o‘zlashtiriladigan mulk.

Korxonalar va tashkilotlar uyushmasi (assostiastiyasi) mulki-ma’lum maqsad yo‘lida uyushma tashkil qilganlarning umumiy mulkidir.

Xususiy mulk-ayrim kishilarga tegishli va daromad topishga qaratilgan mulk. (“Mulkchilik to‘g‘risida»gi qonun. 7-modda), Uning ikki ko‘rinishi bor:individual xususiy mulk, korporativ guruh mulki. Individual xususiy mulk bor joyda boyligni o‘zlashtirish yagona holda, ayrim mulkdor tomonidan amalga oshiriladi.

Korporativ xususiy mulk- boylikni individual tarzda o'zlashtirish, lekin mulkdorlar sherikchilik asosida ma'lum guruhlariga birlashgan sharoitda o'zlashtirish tushuniladi. Xususiy-korporativ mulkning muhim ko'rinishi monopolistik mulkdir. Monopolistik xususiy mulk-guruhga birlashgan yirik mulkdorlar iqtisodiyotning u yoki bu sohasida tanho yagona hukmronligiga tayangan holda o'ta katta boylikni ozchilik tomonidan o'zlashtirilishini bildiruvchi mulkdir. Uning tashkil etuvchil monopoliyalar ham korporativ tarkibga ega bo'ladi. Ular amaliyotda korporastiya deb nomlanadi. Monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda monopollashgan bozor mavjud bo'ladi. Individual xususiy mulk XIX asrda rivojlangan, u yovvoyi kapitalizm, tartiblashmagan bozor iqtisodiga xos bo'lgan XX asrning birinchi yarmida monopolistik xususiy mulk shaklidarivojlangan. XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab nomonopolistik xususiy mulkning korporativ shakli tez sura'tlardarivojlana boshladi. 80-yillardan boshlab mayda akstionerlikjamiyatlari rivojlanib, aralash iqtisodiyot shakllandi. Xususiy mulkdan tashqari shaxsiy mulk ham borki, u ham individual o'zlashtirishni bildiradi.

Shaxsiy mulk - xususiy mulkdan daromad topishga xizmat qilmasdan, shaxsiy ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi. Unga iste'mol buyumlari, yani oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar-joy, transport vositalari shaxsiy mulk ob'ekti bo'lib xizmat qiladi. Ular pul topishga emas, shaxsiy hayot kechirishga qaratiladi. Bu mulkning o'sish manbai istemolga ajratilgan daromad hisoblanadi. Shaxsiy mulkning ko'pligi jamiyat boyligini bildiradi.

Respublikada mulkiy islohotlar asosan quyidagi yo'nalishda olib borilmoqda:dehqonlarga individual xo'jalik yuritish uchun qo'shimcha yer berish asosida dehqon xo'jaliklari tashkil etilib, ular ichki bozorni istemol tovarlari bilan taminlash vazifasini bajardi. Mulkn xususiylashtirish asosida davlat va jamoa xo'jaliklari negizida fermer xo'jaliklarini tashkil etildi. Bunda yerni ijaraga olib ishlatuvchi qishloq xo'jaligida haqiqiy mulkdor paydo bo'ladi. Istiqbolsiz jamoa mulkiga asoslangan xo'jaliklar tugatilib to'laligicha fermer xo'jaliklariga aylantirildi. Bugungi kundagi asosiy masalalardan biri avvalo dehqonni

xususiy mulkga bo'lgan munosabatini batamom, mahsulot yetishtirish natijalariga haqiqiy egalik hissini shakllantirish bilan bog'liq. Agar ishlab chiqarish vositalari va natijalarini o'zlashtirish, egalik qilish va foydalanish jarayoni bilan bog'lik barcha munosabatlar yig'indisi o'zgartirilgan sharoitdagina dehqonning amalda mulk egasiga aylanishiga ishonch ortib boradi. Mulkiy munosabatlar xo'jalik faoliyati sub'ektlarining iqtisodiy manfaatlarini, xo'jalik faoliyatining yo'nalishi va natijalarning o'zlashtirilishini belgilab beradi. Mulk shakllarining rivojlanishi iqtisodiy tizimning ko'nikuvchanligi, uning o'zgaruvchan sharoitlarga yuqori darajada moslanuvchanligining muhim omili bo'lib hisoblanadi. Mulkchilik munosabatlari har bir xo'jalik yuritish shaklida o'ziga xos xususiyatlari orqali namoyon bo'ladi. Shuning uchun mulkchilik va xo'jalik yuritish shakli, mulkchilik sub'ekti va xo'jalik yuritish sub'ektini bir-biridan farqlay bilish kerak. Chunki, xo'jalik yuritishning har qanday shakli o'ziga muvofiq mulkchilik munosabatlari asosida faoliyat ko'rsatgandagina tuliq va samarali ishlaydi.

Qishloq xo'jaligini tartibga solishning huquqiy asoslari. O'zbekiston Respublikasida "Mulkchilik tug'risida"gi (1990y.) qonunda "Mamlakatimizdagi iqtisodiyotning samarali amal qilishiga va xalq farovonligining o'sishiga imkoniyat yaratuvchi har qanday shakldagi mulkchilik bo'lishiga ruxsat beriladi. Mulkchilikning hamma shakllaridaxlsiz bo'lishiga va ularning rivojlanishi uchun teng sharoit yaratilishiga qonun kafolat beradi", deb belgilab ko'yilgan. Xususiy mulk tushunchasi O'zbekiston Respublikasining "Mulkchilik tug'risida"gi (1990y.) qonuning 7-moddasida quyidagicha ifodalangan. Xususiy mulk - o'z mol-mulkiga xususiy egalik qilish, undan foydalanish va uni erkin tasarruf etish huquqidan iborat deb ko'rsatilgan. Xususiy mulkning asosiy belgisi, mulkchilikning barcha shakllari orasida yagona mulkdor bo'lib o'z hoxishirodasiga muvofiq mol-mulkdan foydalanish imkonini beradi. Mulkdor mulkka nisbatan o'z huquqlarini xususiy tarzda amalga oshiradi. Xususiy mulk egasi o'zining ixtiyoridagi mol-mulkni hech qachon egasizlik, talon-taroj, isrofgarchilik va boshqa suiste'molchilikka yo'l

qo‘ymaydi. Shuning uchun mustaqillikning ilk kunlaridan davlat tasarrufidagi mulklarnixususiyashtirish islohatlari olib borilib, mulkdorlar sinfi shakllandi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 36-moddasida "Har bir shaxs mulkdor bo‘lishga haqli", 53-moddasida esa "Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O‘zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi,"-deb yozib ko‘yilgan. Konstitutsiyada barcha mulk shakllarining teng huquqligini va huquqiy jihatdan bab-baravar muhofaza etilishini kafolatlanganligi kayd qilingan. Xususiy mulk boshqa mulk shakllari kabi daxlsiz va davlat himoyasidadir. Biz ixtiyorimizdagi mulkka aylangan yer, suv, foydali qazilmalar, o‘simlik va hayvonot dunyosi, mashinalar, uskunalar, bino va inshootlar, tarixiy madaniy yodgorliklar, ilmiy texnikaviy g‘oyalar, tovarlar, mehnatga bo‘lgan aql hamda jismoniy qobiliyatlar o‘zining haqiqiy xo‘jayiniga ega bo‘lishi kerak. Shunda tadbirkorlik faoliyatini olib borishga keng imkoniyatlar ochiladi. Mulknini tejab-tergab, ishning ko‘zini bilgan holda tasarruf qila oladigan qonuniy mulkdorlar paydo bo‘lishiga olib keladi.

Demak, ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlarini ilmiy asoslarini yaratish qishloq xo‘jaligini rivojlantirishda talabga javob beradigan huquqiy, tashkiliy iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar tizimi yaratildi, ya’ni:

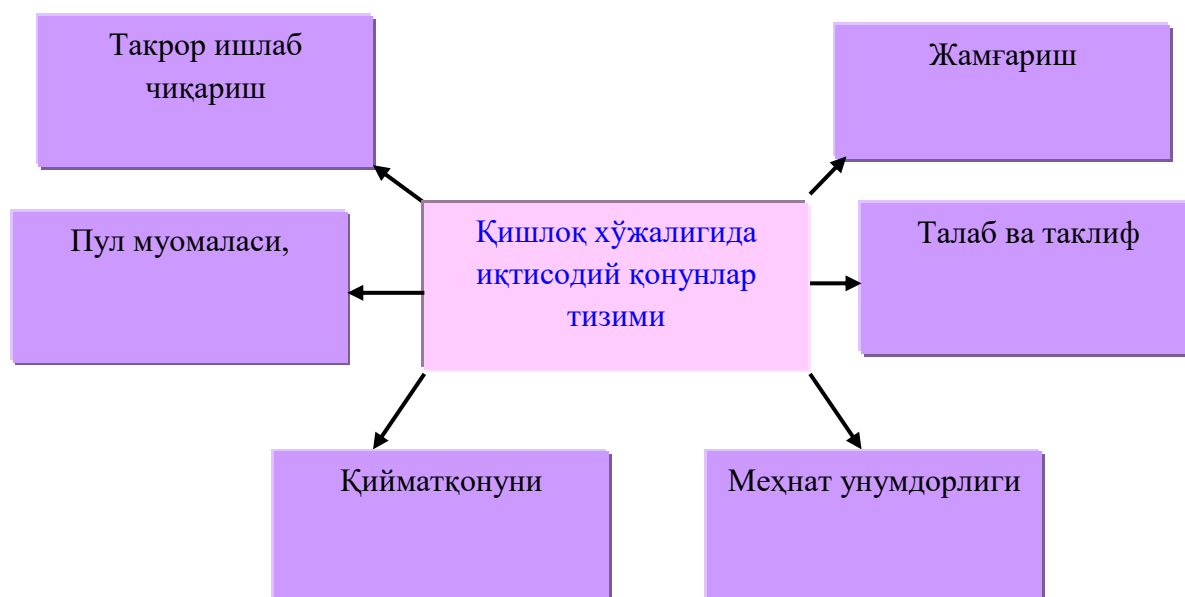
-mulkchilikning turli shakllari barpo etilishi, natijasida erkin mulkiy munosabatlar vujudga keldi, tadbirkorlikning har xil turlarini yaratish, ularni rivojlantirish yo‘llari izlanmoqmoqda, yer-suv islohotlari amalga oshirilmoqda;

-tarmoqning cheklangan ishlab chiqarish resurslari (er-suv, kapital, mehnat, tadbirkorlik qobiliyati)dan samarali foydalanish, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish, daromad, foyda va ularning taqsimlanishi, investitsiyalarni jalb etish, ulardan samarali foydalanish, tarmoq ishlab chiqarishini maqsadga muvofiq joylashtirish, ixtisoslashtirish hamda agrosanoat integratsiyasini xalqaro munosabatlar asosida tashkil etish bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy munosabatlar tizimi yaratilib, ular takomillashtirilmoqda.

Yuqorida ta’kidlangan iqtisodiy munosabatlar tizimini yaratishda xalqimiz hamda qishloq xo‘jaligining o‘ziga xos xususiyatlarini e’tiborga olgan holda tabiiy, ijtimoiy, iqtisodiy qonunlar, iqtisodiy kategoriyalar talablaridan oqilona foydalanish taqozo etiladi.

Qishloq xo‘jaligida iqtisodiyotning barcha tarmoqlaridagi kabi kengaytirilgan takror ishlab chiqarish, jamg‘arish, qiymat, talab va taklif, pul muomalasi, mehnat unumdorligining o‘sib borishi kabi ob’ektiv iqtisodiy qonunlar tizimi amal qiladi.

Ma’lumki agrar sohada xususiylashtirishni keng joriy etish natijasida bozor raqobatiga bardoshli mahsulotlar ishlab chiqaradigan mulkchilik munosobatlarni vujudga kelishini tartibga soluvchi O‘zbekiston.



1-rasm. Iqtisodiy qonunlar tizimi.

Respublikasi “Er kodeksi” (1998y.), “Shirkat xo‘jaligi to‘g‘risida”gi (1998y.), “Fermer xo‘jaligi to‘g‘risida”gi (2004y.), “Dehqon xo‘jaligi to‘g‘risida”gi qonuni, “Ijara to‘g‘risida”gi, (1991y.), “Mulkchilik to‘g‘risida”gi (1990y.), “Chet el investistiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risida”gi (1999y.) va shunga o‘xshash ko‘plab qonunlarni ko‘rsatish mumkin. Ushbu qonunlarda ijara munosabatlarining sub’ektlari va ob’ektlari doirasida aniq belgilangan. Fermer xo‘jaligi asosan yerni yoki mulkni vaqtinchalik ijaraga olib faoliyat yuritadi. Fermer xo‘jaligida ijara munosabatlarining asosida mol-mulk

yotadi, shuning uchun mulkchilik munosabatlarining xarakteri ijara munosabatlarining sub'ekti va ob'ektlarini aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Ijara munosabatlarining sub'ektlari mol-mulkni tasarruf etish va undan foydalanish mazmuniga qarab ikki guruhga bo'linadi. Ijaraga topshiruvchi-ijaraga beruvchi, mol-mulkdan foydalanuvchi esa ijarachi deb yuritiladi. O'zbekiston Respublikasi "Ijara to'g'risida"gi (1991y.) qonunining 4-moddasida, ijaraga beruvchi va ijarachi ijara munosabatlarining sub'ektlari hisoblanadi. Mulkni tasarruf qilish huquqi faqat mulk egasida ekan, demak u o'z mol-mulkini ijaraga berish vakolatiga ega ham bo'ladi. Buni boshqacha qilib aytganda O'zbekiston Respublikasi "Ijara to'g'risida"gi (1991y.)qonunida ham shu qoida berilgan.Ushbu qonunning 4-modda 2-qismida belgilanishicha, mol-mulk egasi mol-mulkni ijaraga berish huquqiga egava ijaraga beruvchi hisoblanadi. Mulk egasi bo'lmagan yuridik va jismoniy shaxslar, ijaraga beruvchi bo'lmaydi. Xususiy mulk tushunchasi o'zi O'zbekiston Respublikasining "Mulkchilik tug'risida"gi (1990y.)qonuning 7-moddasida ifodalangan bo'lib, unda xususiy mulk o'z mol-mulkiga xususiy egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish huquqidan iborat deb ko'rsatilgan. Xususiy mulkning asosiy belgisi shuki, mulkchilikning barcha shakllari orasida yolg'iz ugina mulkdorga yaqin turadi, bu xol esa mulkdorga o'z hoxishi bilan va o'z irodasiga muvofiq mol-mulkdan foydalanish imkonini beradi.

Mailakatimizga chet el investistiyalarining kirib kelishi uchun keng imkoniyatlar ochib berilgan.Chet el investrlarining respublikada ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati yuritishi qonun bilan kafolatlangan. O'zbekiston Respublikasi Oliy Kengashi tomonidan 1994 yil 5-mayda qabul qilingan "Chet el investistiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi qonuni ko'rsatish mumkin. Bu qonunda belgilanishicha, O'zbekiston Respublikasida: 1) xorijiy davlatlar; 2) ajnabiy yuridik shaxslar, 3) xalqaro tashkilotlar, 4) ajnabiy fuqoralar, fuqoralarning uyushmalari bo'lmagan shaxslar, 5) chet elda yashaydiganlar O'zbekiston Respublikasi fuqoralari chet ellik investorlar bo'lishi mumkin. Yuqorida sanab

o‘tilgan sub’ektlar ijaraga beruvchilar sifatida faoliyat qilishi qonun hujjatlari bilan belgilangan.

Yer resurslari ijara munosabatlarining ob’ekti bo‘lishida Yer kodeksining me’yorlari, chet el sarmoyalarining O‘zbekiston Respublikasida ijara munosabatlarinig sub’ekti sifatida qaralishiga “Chet el investistiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risida”gi (1999y.) qonunidagi qoidalar asos bo‘lib xizmat qiladi. Yuqorida sanab o‘tilgan qonunlar ijara qonuning vujudga kelishining umumiy qoidalarini belgilab beradi. Har bir ayrim olingan ijara munosabatlarining vujudga kelishida ijara shartnomasi asos bo‘lib xizmat qiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1998 yil 29 avgustdagi «Xo‘jalik yurituvchi subektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to‘g‘risida» gi qonunda o‘z aksini topdi va o‘zaro iqtisodiy munosabatlar qonun yo‘li bilan himoyalandi.

Tomonlar o‘rtasida shartnomaning kelishuv shartlari O‘zbekiston Respublikasi «Fuqoralik kodeksi»da (2002y.)izoh berilgan. Yuridik va jismoniy shaxslar ham o‘zaro kelishgan holda qonunchilik hujjatlari asosida bir-birlari bilan shartnoma tuzishlari mumkin..

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 22 oktyabrdagi PF-4478-sonli farmonida (farmon o‘z kuchini yo‘qotgan) fermer xo‘jaliklari tomonidan yuqori daromad olish va qo‘shimcha qiymat yaratish maqsadida fermer xo‘jaliklarni rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilib, ularga qo‘shimcha yer maydonlarini ajratish, imtiyozli kreditlar berish, soliq imtiyozlarini berish qonunlarda belglangan tartib bo‘yicha amalga oshiriladi.

Qishloq xo‘jalik kooperativi (shirkat xo‘jaligi)_to‘g‘risidagi qonun 1998 yil 30 aprelda O‘zbekiston Oliy Majlisi tomonidan qabul qilingan bo‘lib, 7 bob 33 moddadan iboratdir. **Qishloq xo‘jalik kooperativi (shirkat xo‘jaligi)** – tovar qishloq xo‘jaligi mahsuloti yetishtirish uchun pay usuliga va asosan oila (jamo) pudratiga, fuqarolarning ixtiyoriy ravishda birlashishiga asoslangan, yuridik shaxs huquqiga ega mustaqil xo‘jalik yurituvchi sub’ektdir.

1998 yildan boshlab eski kolxoz va davlat xo‘jaliklari shirkat xo‘jaliklari shaklida tashkil etila boshlandi. Shirkatlar yirik qishloq xo‘jaligi korxonalarini bo‘lib, 2001 yilda ularning o‘rtacha ekin maydoni 1233 gektarni tashkil etdi. Ular o‘rtacha 94 gektardan bog‘ va 64 gektardan uzumzorlarga ega. Ular mamlakatda ishlab chiqarilgan paxtaning 60, tamakining 66, qand lavlagining 88, boshoqli donning 49, mevaning 26 va uzumning 43 foizini berdi. Shirkatlar akstiyadorlik jamiyatlarining o‘ziga xos bir ko‘rinishi sifatida vujudga keltirildi. Ularda xo‘jalikning mol-mulkleri unga a‘zo bo‘lganlarga mulkiy pay ulushi ko‘rinishida taqsimlanib berilgan. Bu ulushning O‘zbekiston Respublikasining qonuni bilan hamda shirkat Nizomi asosida yuritiladi. Shirkat xo‘jaliklarida Shirkat xo‘jaliklarining mehnatni tashkil etish oila pudrati shaklida amalga oshiriladi. Uning asosida shirkat bilan oila o‘rtasida tuziladigan oila pudrat shartnomasi yotadi. Shirkatlar ustav jamg‘armalariga ega bo‘ladilar. Ularning ustav jamg‘armasi, pay jamg‘armasi va bo‘linmas jamg‘armadan iborat bo‘ladi. Shirkatga a‘zolik ixtiyoriydir. 16 yoshga kirgan fuqaro ixtiyoriy ravishda unga a‘zolikka kirishi mumkin. Shirkat xo‘jaligining yuqori boshqaruv organi umumiy majlis hisoblanadi.

Fermer xo‘jaligi – o‘ziga uzoq muddatga ijaraga berilgan yer uchastkalaridan foydalanilgan holda tovar qishloq xo‘jaligi bilan shug‘ullanuvchi fermer xo‘jaligi a‘zolarining birgalikdagi faoliyatiga asoslangan, yuridik shaxs huquqlariga ega mustaqil xo‘jalik yurituvchi sub’ektdir.

Fermer xo‘jaliklari qishloq xo‘jaligi korxonalarini orasida salmoqli o‘rinni egallaydi. Mustaqillikning birinchi kunlaridanoq fermer xo‘jaliklariga istiqbolli yo‘nalish sifatida e‘tibor berildi. Rahbarlar, mutaxassislar.

1.4.Davlatning agrar sohani rivojlantirishdagi iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishning asosiy yo‘nalishlari.

Respublikaning milliy iqtisodiyotida agrar soha va uning asosiy o‘zagi hisoblangan qishloq xo‘jaligi muhim iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega. Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy islohotlarning samarali amalga oshirilishi ko‘p jihatdan shu

sohada erishilayotgan yutuqlarga bog‘liq. Shuning uchun ham qishloq xo‘jaligini isloh qilishni eng dolzarb masalalardan biri sifatida qaralmoqda.

Istiqbolda agrar soxani har tomonlama rivojlantirish, uning global muammolarini yechish orqali aholini oziq-ovqat mahsulotlari bilan uzluksiz ta‘minlash, eksport salohiyatini oshirib borish, pirovardida aholi turmush farovonligi va yurtimiz obodligini yanada yuksaltirishga qaratilgan.

Iqtisodiyotning rivoji ko‘p jihatdan qishloq xo‘jaligi sohasidagi islohotlar samarasiga bog‘liq holda qishloqda mulkdorlar sinfini shakllantirish, yer va suv resurslaridan samarali foydalanilgan holda ekinlarini hosildorligini muntazam oshirib borish, keng ko‘lamdagi iqtisodiy islohotlar yuritish quyidagi bosqichlarda amalga oshirildi:

- birinchi bosqichi 1991-1998 yillarni o‘z ichiga olib, ushbu davrda davlat tasarrufidagi korxonalar xususiylashtirish va xo‘jalik yuritishning turli shakllarini sinovdan o‘tqazish, ijara munosabatlarini shakllantirish davrini o‘z ichiga oladi;

- ikkinchi bosqichi 1998-2005 yillarda qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning xo‘jalik subekllari “Shirkat xo‘jaligi”, “Fermer xo‘jaligi”, “Dehqon xo‘jaligi to‘g‘risida” gi qonunlar qabul qilish davri bo‘ldi.

- 2005-2017 yillarda past rentabelli, iqtisodiy jihatdan o‘zini oqlamagan shirkat xo‘jaliklarini tugatilib, istiqbolli fermer xo‘jaliklarini tashkil etish yo‘li tanlandi. Shundan so‘ng ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklarini bosqichma-bosqich tashkil etish ishlari olib borildi.

- 2017 yildan boshlab kooperatirlarni va klasterlarni tashkil etish va ishlab chiqarish faoliyatini yanada kengaytirish ishlari olib borilmoqda.

Iqtisodiy islohotlar natijasida tarmoqda xo‘jalik yuritish va ishlab chiqarishni tashkil qilishning iqtisodiy - tashkiliy va huquqiy shart-sharoitlarini tubdan o‘zgartirib, iqtisodiyotda reja taqsimotli - ma‘muriy boshqarish uslubi o‘rniga bozor munosabatlariga asoslangan yangi tizim shakllandi.

Qishloq xo‘jaligida olib borilgan islohotlar muhtaram Prezidentimiz tomonidan belgilab berilgan besh tamoyil asosida bosqichma-bosqich amalga oshirildi.

Prezident tamonidan 1989 yilda, ya'ni sobiq Ittifoq davridayoq, qishloq aholisini ijtimoiy himoya qilish, ularning daromadlarini oshirish va mamlakat aholisini oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash maqsadida aholiga tomorqa berish to'g'risidagi qarorlarini qabul qilgan edilar. Shu qarorga binoan 1,5 mln oila tomorqa uchastkalarini kengaytirish, 500 mingdan ortiq oila esa tomorqa yeri olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Demak jami 2 milliondan ortiq oila, ya'ni o'rtacha 10 mln. dan ziyod qishloq aholisining iqtisodiy-ijtimoiy muammosi ijobiy hal etilgan.

Qishloq xo'jaligida 1990-chi yillarda xo'jalik yuritishning uchta shakli - kolxozlar, sovxozlar va shaxsiy tomorqa xo'jaligi mavjud bo'lib, ular bozor iqtisodiyoti talablariga javob bermas edi. Islohotlarning dastlabki davrida o'ndan ortiq xo'jalik yuritish shakllari sinovdan o'tkazilib, ular orasidan Qishloq xo'jalik kooperativlari (shirkat xo'jaliklari); Fermer xo'jaliklari va Dehqon xo'jaliklari tanlab olindi. Ular bo'yicha tegishli qonunlar qabul qilindi. Qishloq xo'jaligini isloh qilishdan ko'zlangan bosh maqsad, yer munosabatlarini takomillashtirish, yerga egalik va undan samarali foydalanishdir. Shuni hisobga olib, yerlar dehqon xo'jaliklariga umrbod va merosga qoldirish huquqi bilan, fermer xo'jaliklariga kamida 30 yildan 50 yilgacha bo'lgan muddatga ijaraga berish yo'lga qo'yildi.

Prezident tamonidan olib borilgan izchil islohotlar natijasida paxta maydonlari 1,3-1,4 mln. gektargacha qisqartirilib, g'alla maydonlari esa 1,3 mln. gektarga oshirildi. Paxtadan bo'shagan yerlarda yangi bog' va uzumzorlar barpo etila boshlandi, sabzavot, poliz va chorva ozuqasi ekinlari maydonlari ham kengaydi.

1994 yilda mamlakat "Don mustaqilligi Dasturi"ning qabul qilinganligi bir vaqtning o'zida siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni hal qilish imkonini berdi

Jumladan:

- siyosiy jihatdan mamlakatimizning don sotib olish uchun boshqa mamlakatga iqtisodiy qaram bo'lishiga yo'l qo'yilmadi, aholining don mahsulotlari bilan ta'minoti masalasi hal bo'ldi, davlat tomonidan un va un mahsulotlarining narxi oshib ketishi oldi olindi;

- ijtimoiy jihatdan biz boshqa mamlakatlarning emas, balki o‘zimizning dehqonlarni ish joylari bilan ta‘minladik. Chorvachilikni rivojlantirish va g‘alladan bo‘shagan yerlarda takroriy ekin ekib qo‘shimcha daromad qilish imkoniyati paydo bo‘ldi, xalqning ertangi kunga ishonchi ta‘minlandi;

- iqtisodiy jihatdan mamlakat valyuta zahirasini saqlab qolish va bu valyutani boshqa zarur sohalarga ishlatish imkoniyati yaratildi, Donni qayta ishlash sohasini rivojlantirishga real talab paydo bo‘ldi.

Bugunga kelib dunyo mamlakatlarida oziq-ovqat mahsulotlari narxi keskin ortib borishi va yetishmovchilik bo‘lib turgan bir paytda bundan 15 yil oldin uzoqni ko‘zlagan holda naqadar to‘g‘ri qaror qabul qilinganligini ko‘rish mumkin.

Paxtachilikda qo‘llanilgan islohatlar asosida paxtani sentyabr-oktyabr oylarida yig‘ib olishga erishildi. Paxta tolasi o‘rniga tayor mahsulot eksporti yo‘lga qo‘yildi. Bozor talabiga javob beradigan g‘o‘za navlari rayonlashtirilib ekilmoqda.

Zamonoviy texnik xizmatlar ko‘rsatish yo‘lga qo‘yilib, g‘o‘zani ekishdan boshlab to hosilni yig‘ib olib, yerlarni shudgorlashgacha bo‘lgan jarayonni mexanizastiyalash jarayonini o‘zgartirib yubordi.

O‘tgan vaqt ichida olib borilgan iqtisodiy islohotlar natijasida quyidagilar amalga oshirildi.

“Er islohoti” bo‘yicha: 2004 yildan boshlab barcha qishloq xo‘jaligida yer uchastkalaridan foydalanishning ijara shakli joriy etildi;

- *Yer uchastkalari ijaraga berish 30 - 50 yilgacha berilishi belgilab qo‘yildi. Bunda paxta-g‘allachilik yo‘nalishidagi fermer xo‘jaliklarining eng kam maydoni 30 ga, sabzavotchilik, bog‘dorchilik yo‘nalishidagi fermer xo‘jaligining eng kichik hajmi 5 ga qilib belgilandi;*

- *Yer uchastkalaridan foydalanish huquqini meros qilib qoldirish tizimi joriy etildi;*

- *O‘z mablag‘i hisobidan qo‘shimcha yer o‘zlashtirilganda qo‘shimcha iqtisodiy rag‘batlantirish tizimi joriy etildi.*

Suvdan foydalanish bo‘yicha:

• *irrigastiya tizimlarini boshqarishning ma'muriy hududiy prinsipidan havza prinsipiga o'tkazildi, respublika bo'yicha 10 ta irrigastiya tizimlari havza boshqarmalari va 1 ta Farg'ona vodiysi bo'yicha birlashtirilgan dispetcherlik Markaziga ega bo'lgan magistral kanallari tizimi boshqarmasi tashkil etildi;*

• *fermer xo'jaliklariga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun Suv iste'molchilari uyushmalari tashkil etish yo'lga qo'yildi;*

Moliya-kredit va soliq sohasida:

• *davlat ehtiyojlari uchun xarid qilinadigan mahsulotlarni yetishtirishni moliyalashtirishda imtiyozli kreditlash tizimi yo'lga qo'yildi.*

• *qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilar uchun yerlarni sifati, ball-bonitetiga bog'liq bo'lgan yagona yer solig'ini to'lash tizimiga o'tkazildi.*

• *respublikamizda ishlab chiqarilgan texnika vositalarini lizingga berish tizimi joriy etildi.*

• *fermer xo'jaliklari uchun imtiyozli kredit tizimi yaratildi.*

Narx-navo masalalarida:

• *davlat tomonidan sotib oladigan paxtaning narxi jaxon bozoridagi narxdan kelib chiqqan holda belgilash tizimi joriy etildi.*

• *davlat tomonidan sotib olinayotgan g'alla narxini mintaqaviy bozorlardagi narxdan kelib chiqqan holda belgilash tizimi joriy etildi.*

• *boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini narxi bozordagi talab va taklifdan kelib chiqqan holda shartnoma asosida belgilanmoqda.*

Harakatlar strategiyasi: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947 sonli farmoni bilan tasdiqlangan iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirish ustivor yo'nalishlari doirasida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish uchun "O'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi farmoning 3 chi bandiga asosan, iqtisodiyotni tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning

yetakchi tarmoqlarini modernizastiya va difersifikastiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirish belgilangan: Shuningdek,

- milliy iqtisodiyotning mutanosibligi va barqarorligini ta'minlash, uning tarkibida sanoat, xizmatlar ko'rsatish sohasi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushini ko'paytirish;

- ishlab chiqarishni modernizastiya qilish, texnik va texnologik jihatdan yangilash, ishlab chiqarish, transport-kommunikastiya va ijtimoiy infratuzilmadagi loyihalarni amalga oshirishga qaratilgan aktiv investistiya siyosatini olib borish;

- sanoatni yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom-ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali yanada modernizastiya va diversifikastiya qilish;

- iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulotlar va xizmatlar ko'rsatish bozorlarida monopoliyani bosqichma bosqich kamaytirish;

- prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiyalar turlarini chiqarishni o'zlashtirish, bunga asosan ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash;

- ishlab chiqarish mahalliyashtirishni rag'batlantirish siyosatini davom etish hamda eng avvalo iste'mol tovarlar va butlovchi buyumlar importining o'rnini bosish, tarmoqlararo sanoat kooperastiyasini kengaytirish;

- iqtisodiyotning energiya va resurs sarfini qisqartirish, ishlab chiqarishga energiya tejaydigan texnologiyalarni keng joriy etish, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanishni kengaytirish, iqtisodiyot tarmoqlarida mehnat unumdorligini oshirish;

- erkin iqtisodiy zonalar, texnoparklar va kichik sanoat zonalarni tashkil etish, amaldagi zonalarning samaradorligini oshirish;

- xizmatlar ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlar roli va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning tuzilmasini eng avvalo xizmatlarning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish;

- eksport faoliyatini liberallashtirish va soddalashtirish, eksportning tuzilmasi va geografiyasini diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini kengaytirish va safarbar etish;

- sohaga, boshqarish tizimiga informatsion-kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish va boshqa ustivor yo'nalishlar belgilab olindi¹.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil "23" oktyabrdagi PF-5853-son Farmoniga asosan O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasi (keyingi o'rinlarda – Strategiya) vazifalarni belgilab berildi. Strategiyaning asosiy maqsadi qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat tarmog'ining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan islohotlarni yanada chuqurlashtirishda davlat siyosatini tubdan takomillashtirishga yo'naltirilgan ustivor yo'nalishlarni etib: aholining oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash; qulay agrobiznes muhitini va qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish; soha boshqaruvida davlat ishtirokini kamaytirish va investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish; tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va atrof-muhit muhofazasini ta'minlash; davlat boshqaruvining zamonaviy tizimlarini rivojlantirish; tarmoqni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan davlat xarajatlarini bosqichma-bosqich diversifikatsiya qilish; qishloq xo'jaligida ilmfan, ta'lim, axborot va maslahat xizmatlari tizimini rivojlantirish; qishloq hududlarini rivojlantirish; tarmoq statistikasining shaffof tizimini ishlab chiqish belgilangan. Oziq-ovqat xavfsizligi keng qamrovli ijtimoiy-iqtisodiy, demografik va ekologik

¹Мирзиёев Ш.М.“Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли фармони.

omillarga bog‘liq bo‘lib, qishloq xo‘jaligini istiqbolda rivojlantirish yo‘llari shulardan iborat.

Nazorat va muhokoma uchun savollar.

1. *Qishloq xo‘jaligidagi fanning boshqa fanlarga aloqasi*
2. *Fanda qo‘llaniladigan usullarni aytib bering*
3. *Milliy iqtisodiyotni faysi ko‘rsatkichlar bilan izohlanadi*
4. *Aholi joniga boshiga mahsulot yetishtirish holatini tushuntiring*
5. *YaIM qishloq xo‘jaligining ulushini qanday aniqlanadi*
6. *Modulda tashkiliy-iqtisodiy asoslar so‘zining ma‘nosini ayting*
7. *Qishloq xo‘jaligida qanday mulk shakillari mavjud*
8. *Islohatlarni amalga oshirish bosqichlarini ayting*

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. David L. Debertin. Agricultural Production Economics Textbook. Published by Macmillan. USA, University of Kentucky, 2012 Second edition, ISBN-13 978-1469960647. (1.10- bob 7-8 bet)
2. Abduganiev, A.A.Abduganiev Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti.Darslik-T.: O‘zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adbiyot jamg‘armasi nashriyoti. 2006.-287bet.
3. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2007 y. - B. 276.
4. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: «Iqtisod-Moliya»2008, - 286 b.
5. Toshboev A.J. Ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklari faoliyatini tashkil etish va boshqarish O‘quv qo‘llanma. - T.: “Moliya-Iqtisod” 2021, –540 b.

Elektron manzil

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali
2. www.lex.uzO‘zbekiston Respublikasi qonunlari, mu‘yoriy hujjatlari sayti
3. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti

4. www.agriculture.uz – O‘zbekiston agroaxborot tizimi portali.

2-Mavzu: Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo‘llari

Reja:

2.1. Iqtisodiy resurslar tushunchasi, turlari va undan foydalanish.

2.2. Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy resurslardan foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy-ijtimoiy asoslari.

2.3. Er resurslaridan foydalanishning samaradorligi, unga ta‘sir etuvchi omillar.

2.4. Suv resurslarini taqsimlash, foydalanish va innovasion texnologiyalarni joriy etish yo‘llari.

2.5. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanishni hozirgi holati va uning samaradorligini oshirish yo‘llari.

2.6. Qishloq xo‘jaligida mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, bandlik darajasini oshirish va ulardan samarali foydalanish yo‘llari.

Tayanch iboralar: *Iqtisodiy resurslar, ishlab chiqarish resurslari, tabiiy resurslar, moddiy-texnika resurslari, mehnat resurslari, ishlab chiqarish jarayoni, iqtisodiy resurslar, resurslar, qo‘shimcha resurslar, iqtisodiy-ijtimoiy asoslar, resurslarni tejash, texnik taraqqiyot, resurslarni taqsimlash, yer resurslari, tuproq unumdorligi, meliorativ holat, mexanizatsiya, suv manbalari, aholi jon boshiga suv sarfi, tomchilatib sug‘orish, asosiy vositalar, amartizatsiya, mehnat, mehnat bozori, aholi bandligi, yollanma ishchilar, ishsizlik.*

2.1. Iqtisodiy resurslardan foydalanishning nazariy asoslari.

Resurslar tushunchasi. "Resurslar" atamasi (frantsuz resurslari manbasidan) ishlab chiqarish jarayonida yordamchi degan ma‘noni anglatadi. Keng ma‘noda resurslar moddiy boyliklar, tabiiy boyliklar, shuningdek, ishlab chiqarish va iste‘mol qilish jarayonida ishtirok etadigan mehnat resurslari tushuniladi.

Iqtisodiyotdagi resurslar ishlab chiqarishida ishlatiladigan barcha turdagi texnologik omillarning zaxiralari va haqiqiy oqimlari hisoblanadi. Agar resurslar konstepstiyasi ularning potentsial zaxiralarini o‘z ichiga olgan bo‘lsa, unda biz resurs salohiyati haqida gapiramiz. Tor ma‘noda, resurslar konstepstiyasi faqat keyinchalik o‘zgartirilishi kerak bo‘lgan moddiy (moddiy va energiya) oqimlarni qamrab oladi.

Bu erda ilmiy va texnologik taraqqiyotning ta'siri asosan ushbu resurslarning sifatini oshirish sifatida hisobga olinadi.

Resurslarni tasniflash. Barcha resurslar quyidagicha tasniflanadi:

- kelib chiqishi bilan;
- ishlab chiqarish bilan bog'liq;
- foydalanish tabiati bo'yicha;
- qayta ishlab chiqarish usuli bilan.

Resurslar kelib chiqishi tabiiy va iqtisodiy bo'linadi. Tabiiy resurslar tabiiy sharoit va atrof-muhitni ifodalaydi. Bularga yer, suv, o'rmon, mineral, shuningdek, hayvonot dunyosi resurslari, quyosh energiyasi kiradi.

Iqtisodiy resurslar iqtisodiy salohiyatning asosiy elementidir. Iqtisodiy salohiyat mamlakatning iqtisodiy qudratini tavsiflaydi va butun milliy iqtisodiyotning ishlab chiqarish ko'lamini rivojlantirish darajasiga bog'liq. Boshqacha qilib aytganda, iqtisodiy resurslar-bu vositalar yoki manbalar, ishlab chiqarish jarayonining imkoniyatlari. Ular orasida ob'ektlar, ishlab chiqarish binolari va inshootlari, har qanday asbob-uskunalar, mashinalar, turli xil aloqa va transport vositalari, turli mehnat vositalarikiradi.

Iqtisodiy resurslar, o'z navbatida, moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarga bo'linadi.

Moddiy resurslar-bu kengaytirilgan qayta ishlab chiqarish jarayonida jamiyat tomonidan foydalaniladigan va foydalanadigan mehnat vositalari va mehnat ob'ektlari to'plamidir. Ular ishlab chiqarishning barcha moddiy elementlarini qamrab oladi: tabiiy materiallar, xom ashyo, asboblari.

Moliyaviy resurslar davlat, korxonalar, tashkilot va muassasalar tasarrufidagi pul mablag'larini ifodalaydi. Moliyaviy resurslarni shakllantirish, taqsimlash va ulardan foydalanish moddiy va tovar qiymatlari harakatiga asoslanadi va milliy daromadni taqsimlash va qayta taqsimlash bilan bog'liq bo'ladi.

Moliyaviy resurslar zamonaviy texnika va texnologiyalarni keng joriy etish, jamiyatning moddiy va ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarini qondirish asosida ularni

ko'paytirishni, uni kuchaytirishni ta'minlashga mo'ljallangan. Moliyaviy resurslarning asosiy manbalari-moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarida yaratilgan sof daromad, asosiy ishlab chiqarish fondlarini qayta tiklash uchun foydalaniladigan amortizatsiya jamg'armasi, shuningdek, davlat krediti mablag'lari va boshqalar.

Ishlab chiqarishga nisbatan resurslar mavjud va potentsial turiga bo'linadi. Faoliyat resurslari iqtisodiy sohada ishlatiladigan umumiy resurslarning faol aylanish qismidir. O'z navbatida, potentsial resurslar aniqlangan, ammo ishlab chiqarish jarayonida hali ishtirok etmagan resurslardir. Ular mamlakatning zaxiralari.

Foydalanish tabiatiga ko'ra, resurslar ishlab chiqarish va noishlab chiqarish bo'linadi. Ishlab chiqarish resurslari jamiyatning moddiy boyliklarini yaratishda ishlab chiqarish sohasida qo'llaniladi. Ishlab chiqarish resurslari yer resurslari, moddiy va mehnat resurslarini o'z ichiga oladi. Yer resurslari ishlab chiqarishga jalb qilingan yer fondi maydoni bilan ifodalanadi. Moddiy resurslar mehnat vositalari va mehnat ob'ektlari tomonidan taqdim etiladigan ishlab chiqarish vositalarini o'z ichiga oladi. Natijada, moddiy resurslar ishlab chiqarish jarayonida qayta ishlash va foydalanish uchun mo'ljallangan mavjud bo'lgan moddiy elementlarning kompleksidir. Tabiiy tarkibga ko'ra, moddiy resurslar xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, yoqilg'i, energiya, shuningdek ishlab chiqarishda ishlov berilmagan yarim tayyor mahsulotlarni o'z ichiga oladi. Mehnat resurslari mehnat qobiliyatiga ega bo'lgan kishilar to'plamidir. Bu, birinchi navbatda, mehnatga layoqatli aholi. Mehnat resurslari yoshi 18-60 yongacha erkarlar, 18-55 yoshgacha mehnatga loyaqatli kishilar kiradi. Ushbu resurslar aholining turmush darajasini normal ta'minlash uchun sharoit yaratib, noishlab chiqarish muhitida ham qo'llanilishi mumkin.

Qishloq xo'jaligida moddiy resurslar ulardan samarali foydalanishda hisobga olinishi kerak bo'lgan bir qator xususiyatlarga ega bo'lib qayta ishlab chiqarish usuliga ko'ra, resurslar takrorlanadigan va takrorlanmasga bo'linadi. Qayta ishlab chiqariladigan resurslar ishlab chiqarish jarayonida ishlatilishi mumkin bo'lgan barcha inson mehnati bilan yaratilgan moddiy materiallarni o'z ichiga oladi. Qayta

tiklanmaydigan resurslar tabiatning o'zi tomonidan yaratilgan resurslar bilan ifodalanadi. Bu, birinchi navbatda, minerallar, o'rmonlar, suv resurslari va boshqalar.

Iqtisodiy adabiyotda "qo'shimcha resurslar" tushunchasi ham mavjud. Ular ma'lum bir munosabatlarda ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan resurslardir yoki ularga bo'lgan talab bir vaqtning o'zida taqdim etiladi. Shunday qilib, resurslarning bir turi sonining ko'payishi boshqa resurslardan foydalanish hajmining oshishiga olib keladi. Misol uchun, qishloq xo'jaligida dizel yoqilg'isidan foydalanishni ko'paytirish vosita yoqilzini iste'mol qilishni, shuningdek, dizel traktorlar va avtomobillarni ta'mirlash uchun ehtiyot qismlarni ko'paytirishga olib keladi.

To'liq resurslarni ishga tushirish va to'liq ishlab chiqarish. Jamiyat noyob resurslaridan samarali foydalanishga to'g'ri keladi. Uning cheklangan resurslaridan ishlab chiqarilgan foydali tovarlar va xizmatlarning maksimal miqdorini olishni ta'minaydi. Bunga erishish uchun jamiyat to'liq bandlik va to'liq ishlab chiqarishni ta'minlashi kerak.

To'liq ish bu uchun mos bo'lgan barcha resurslardan foydalanishni anglatadi. Jamiyat barcha mehnat resurslarini ishga joylashtirishni ta'minlashi kerak. Shu bilan birga, asbob va uskunalar bo'sh bo'lmasligi, kapital qo'yilmalar va yer resurslari bo'sh bo'lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, ishlab chiqarish jarayonida barcha tegishli resurslar qo'llanilishi kerak.

To'liq ishlab chiqarish resurslarni eng samarali tarzda taqsimlashni anglatadi va shuning uchun ular umumiy ishlab chiqarish hajmiga eng qimmatli hissasini qo'shadigan tarzda taqsimlanadi. Ayrim tarmoqlar ishlab chiqarishni joylashtirish ushbu hududlarda mavjud bo'lgan sharoit va resurslarga muvofiq amalga oshirilishi kerak. To'liq ishlab chiqarish, shuningdek, tegishli texnologiyalarni qo'llashni o'z ichiga oladi. Zamonaviy sharoitda, don ekinlari samarali emas, masalan, o'tlarni o'roq bilan o'rish ishlari urushgacha bo'lgan lekin qishloq xo'jalik mashinalarida o'rish ishlari bo'lmagan. Resurslar kamdan-kam hollarda hisobga olinsa, to'liq bandlik iqtisodiyoti, to'liq ishlab chiqarish tovarlar va xizmatlarning salt ishlashini

ta'minlay olmaydi. Har holda, qaysi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarilishi kerakligi va qaysi biri qilinmasligi haqida qaror qabul qilish kerak.

Barcha iqtisodiy resurslar yoki ishlab chiqarish omillari bir umumiy muhim xususiyatga ega: ular kam yoki cheklangan miqdorda mavjud. Tabiatda jamiyat tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda foydalanishi mumkin bo'lgan cheklangan miqdordagi resurslar mavjud. Bu, birinchi navbatda, minerallar, yer resurslari, kapital uskunalari, ishchi kuchi bo'lib, ularning mavjudligi ma'lum bir chegara bilan cheklangan. Ishlab chiqarish resurslarining noyobligi va ularni kamdan-kam hollarda ishlab chiqarish faoliyatiga qo'yadigan chegara tufayli ishlab chiqarish hajmi zarur bo'lganda cheklangan. Jamiyatda ishlagan tovarlar va xizmatlarning to'liq hajmini ishlab chiqara olmaydi va iste'mol qila olmaydi.

Cheklangan resurslar, texnologik, ekologik va boshqa cheklovlar tovarlar va xizmatlar sonining iqtisodiy jihatidan maqbul ishlab chiqarish muammosini keltirib chiqaradi. Resurslarning mukammal bir-birining o'rnini bosa olmasligi mavjud resurslarning sarf-xarajatlarining oshishiga olib keladi. Ko'pgina mamlakatlarda ishlab chiqarish quvvati vaqt o'tishi bilan ortib bormoqda. Energiya va moddiy resurslar kamayib bormoqda, garchi ularning barchasi yangi va yangi manbalarini yarkatadi.

Resurslarning iqtisodiy va texnologik o'zgarishi ularni ishlatish uchun uchta variantni ajratish imkonini beradi:

1. Bitta resurs-foydalanishning turli usullari;
2. Turli resurslar-bitta maqsadli maqsad;
3. Resurslardan foydalanishning turli xil ketma-ketligi.

Tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda resurslardan foydalanishning iqtisodiy yondashuvi, resurslarning texnologik o'zgarishi va ma'lum bir yakuniy mahsulotni ishlab chiqarishda texnologik usullarning o'zgarishi cheklangan resurslardan maqbul foydalanish uchun ko'plab maqbul variantlarni shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Moddiy, shuningdek, mehnat va moliyaviy resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlash, yo'qotishlarni kamaytirish va kerakli foydali ta'sirni olishda ularni to'liq bartaraf etish uchun korxonalarda resurslarni tejash tizimini tashkil etuvchi tashkiliy, iqtisodiy va ishlab chiqarish-texnik chora-tadbirlarni ishlab chiqishga to'g'ri keladi.

2.2. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslardan foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy-ijtimoiy asoslari.

Qishloq xo'jaligi islohoti iqtisodiy beqarorlik, moliyaviy va moddiy-texnik resurslarning tanqisligi sezilarli sharoitida o'tmoqda. Bularning barchasi nafaqat sanoatda kengaytirilgan, balki oddiy reproduksiyani ham qiyinlashtiradi. Masalan: ekinlarning oraliq agrotexnika tadbirlari me'yorga nisbatan kam yoki umuman bajarilmasligi ham sabab bo'ladi. Bu holatning asosiy sabablari qishloq xo'jaligi mahsulotlari va qishloq xo'jaligida ishlatiladigan moddiy-texnik resurslar, kafolatlangan bozor yoki tovar ishlab chiqaruvchilar va savdo monopolizmi, sotilgan mahsulotlar uchun daromad va davlat subsidiyalarini to'lashda uzoq muddatli kechikishlar bahosining tobora ortib borayotganligi hisoblanadi.

1991dan 2021yilgacha bo'lgan davrda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmining kamayishi moddiy resurslarni iste'mol qilish darajasining sezilarli darajada pasayishi kuzatildi. Shu bilan birga, resurslarni iste'mol qilishni qisqartirish sur'ati qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishda pasayish sur'atlaridan biroz yuqoridir. Masalan, 2020 yilda 2021 yilga nisbatan qishloq xo'jaligining yalpi mahsuloti 4 foizga oshgan bo'lsa, mineral o'g'itlar, dizel yoqilg'isi iste'moli mos ravishda kamayganligi xarid narxining ikki baravarga ortishi bilan izohlanadi. 2021 yilda 1991 yilga nisbatan qishloq xo'jaligining yalpi mahsuloti hajmi o'rta hisobda 2 baravarga oshgan bo'lsa, mineral o'g'itlar iste'moli, dizel yoqilg'isi 5 o'simliklarni himoya qilish vositalari 3baravarga kamaydi. Bu holat qishloq xo'jaligida bozor munosabatlariga o'tish sharoitida dehqonchilik va chorvachilikda ko'plab ishlar qo'lda bajarilayotganligini va qishloq xo'jaligida ba'zi muhim texnologik jarayonlar umuman amalga oshirilmaganligini ko'rsatadi. 2021 yil

bilan taqqoslaganda 1991 yildagi aholining shaxsiy yordamchi xo‘jaliklarida kartoshka, sabzavot, sut va go‘sh t ishlab chiqarish hajmining o‘sishi traktorlar, avtomobillar, qishloq xo‘jaligi texnikasi va boshqa moddiy resurslardan deyarli foydalanmasdan kelgan. Asosiy texnikalar xo‘jalik yurituvchi subektlarga berilgan va undan quyidagicha foydalanishga erishgan.

2.2.1-jadval.

Respublikada barcha mulkchilik shakllari bo‘yicha mavjud traktor va qishloq xo‘jalik mashinalari, dona

№	Texnika turlari	2016yil	2017yil	2018 yil	2019 yil	2020yil	2020y-da 2016y-ga nisb, %
1	Jami traktorlar soni	149958	146145	147057	145693	146507	97,7
	Shundan:						
	-haydov traktorlar	13313	12782	12799	13119	13256	99,6
	-chopiq traktorlar	47313	46548	45474	45129	44979	95,1
	-Transport traktorlar	89502	87927	88784	87445	88272	98,6
2	Don o‘rish kombaynlari	5033	4960	4909	4778	4879	96,9
3	Paxta terish mashinalari	621	577	733	807	1370	2,2 marta
4	Traktor pritseplari	51187	49179	46631	45948	45752	89,4
5	Chigit ekish seyalkalari	11857	11862	9746	9760	9505	80,2
6	Don ekish seyalkalari	1727	1450	1283	1249	1190	68,9
7	Kultivatorlar	25434	24914	22177	22706	22109	86,9
8	Chizellar	4601	4503	4268	4281	4331	94,1
9	Omochlar	9040	8507	7729	7479	7344	81,2

10	Boronalar	100601	97705	87405	84461	82686	82,2
11	Er tekislagichlar	2769	2831	2513	2664	2787	100,7
12	Purkagichlar	3044	3146	2813	2799	2770	91,0
13	Zichlab bog‘lagichlar	665	808	639	751	854	128,4
14	O‘g‘it sepish mashinalari	3020	3261	2855	2977	3059	101,3
15	Ariq kovlagichlar	2697	2606	2321	2192	2119	78,6

2.2.1-jadvalda respublikada barcha mulkchilik shakllari bo‘yicha mavjud traktor va qishloq xo‘jalik mashinalari bilan ta‘minlanish darajasi oldigi yillarga nisbatan kamaygan. Masalan: 2016 yilga nisbatan 2020 yilda jami traktorlar soni 97,7 foizni tashkil etgan. Ayrim texnikalar zichlab bog‘lagich 128,4 foizga, paxta terish mashinasi 2,2 martaga, yer tekislagichlar 100,7 foizni tashkil etgan.

1991-2002 yillarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini solishtirma narxlarda yalpi ishlab chiqarish 1994 yilda qishloq xo‘jaligida band bo‘lgan kishi uchun 43 foizga, 1 gektar ekin maydoniga 32,0 foizga, 1 ta shartli traktor uchun 25,0 foizga, 1 ta g‘alla o‘rim--yig‘imiga 18,0 foizga kamaydi. S‘hu bilan birga, 1 kg iste‘mol qilingan benzin va dizel yoqilg‘isining yalpi mahsuloti mos ravishda 9,0 va 2,5 baravar ko‘paydi.

Qishloq xo‘jaligini mexanizastiyalash vositalari bilan ta‘minlash. Moddiy resurslar, yer va mehnat resurslari bilan bir qatorda, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishning zarur shartidir. Bozor iqtisodiyotiga o‘tishda moddiy va energiya resurslarining etishmasligi oshdi. Qishloq xo‘jaligi korxonalarini va dehqon (fermer) xo‘jaliklarini texnik jihatdan ta‘minlashning yangi shakllari paydo bo‘ldi. Qishloq xo‘jaligini yoqilni, mineral o‘g‘itlar, pestitsidlar, elektr energiyasi va boshqa ishlab chiqarish vositalari bilan to‘liq va o‘z vaqtida ta‘minlash masalasi tobora keskinlashib bormoqda. So‘nggi yillarda respublikaga xorijiy texnikalarning uzluksiz kirib kelishi hisobiga 30-40 yil oldin ishlab chiqilgan traktorlar o‘rnini asta-sekin qoplamoqda. Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi texnikasining

asosiy turlari parki hozirgi vaqtda normativ uskunalarning 45-65 foizini tashkil etadi. Traktor va qishloq xo'jaligi mashinalari bilan bajariladigan ish hajmi keskin o'sib bormoqda. Lekin mavjud texnikalardan foydalanish darajasi keskin kamayib borishiga avvalo yoqilg'i va moylash materiallarining narxi keskin ortishi bundan tashqari ta'minotdagi muammolar misol buladi. Masalan: Chinoz tumaning har bir xududida YoQSh bo'lgan bo'lsa hozirgi kunda 3-4ta xududda bittasi xizmat ko'rsatmoqda. 15-20 gardusda joylashgan xo'jaliklar uchun yoqilg'idan katta yo'qotishlarga mahsulot tannarxini keskin oshirib yuboradi.

Respublikada qishloq xo'jaligi korxonalarini texnika va qishloq xo'jaligi mashinalari bilan ta'minlash G'arb davlatlari va AQShdagi fermer xo'jaliklariga qaraganda ancha pas. Masalan, Germaniyada 1996 yilda haydaladigan yer 1000 gektarga traktorlar soni — 82ta, Buyuk Britaniya 106 ta, Aqsh — 26 ta, Rossiyada 6.8 donani, O'zbekistonda ham tashkil etadi. Rayonlardagi asosiy qishloq xo'jaligi texnikasi parki (MTP, MMTP) o'tgan yillarda ham amaliyot talablariga javob bermadi, balki qishloqlarni isloh qilish sharoitida iqtisodiyot va agrosanoat kompleksining bozor munosabatlariga o'tish, moddiy-texnik resurslar bilan ta'minlash, ta'mirlash, diagnostika qilish holati sezilarli darajada yomonlashdi. Shunday qilib, 1985da traktorlar, yem-xashak yig'im-terim mashinalarida qishloq xo'jaligiga bo'lgan ehtiyoj 81-87% ga, keyin 2002 da asosiy texnika parki faqat 30-40% ga ehtiyoj darajasiga javob berdi.

Qishloq xo'jaligini texnika va qishloq xo'jaligi mashinalari bilan ta'minlash bilan bog'liq ahvol juda muhim ahamiyatga ega. Moddiy resurslarni sezilarli darajada yo'qotish bilan pas darajada ko'paytirish mehnat talab qiladigan jarayonlarni mexanizastiyalash darajasining keskin pasayishiga va umuman resurslardan foydalanish samaradorligini pasayishiga olib keladi.

Tuproq unumdorligini yaxshilash, yer resurslarini ishlab chiqarish jarayonining salbiy oqibatlaridan himoya qilish, asosiy ekinlarni yalpi yig'ib olishni oshirish uchun yangi maydonlarni jalb qilish choralari ham samarasiz. 1991 yildan buyon organik o'g'itlarni kiritish deyarli 20 foiz, mineral o'g'itlar-30foizga kamaydi. Qishloq

xo'jaligi va sanoat mahsulotlari narxlarining paritet nisbatlarini ta'minlash an'anaviy ravishda faoliyat yuritadigan moddiy resurslar bozorini yaratish uchun katta ahamiyatga ega. Bu qishloq xo'jaligi vazirligi tomonidan belgilanadigan kafolatlangan narxlarni belgilash yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin. Bunday narxlar ommaviy tovar ishlab chiqarish xududlarida qishloq xo'jaligi va sanoat mahsulotlari narxlarining paritet nisbatlarini, soliqlar va majburiy to'lovlarni to'lashni, kreditlar bo'yicha foizlarni (o'rtacha amaldagi stavkalar darajasida) ta'minlashi, ishlab chiqarish uchun yetarli bo'lgan milliy iqtisodiyotning o'rtacha qiymatidan kam bo'lmagan ish haqi daromadlarini olishlari kerak.

Qishloq xo'jaligi uchun moddiy boyliklar narxining tezroq o'sishi muammosi qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxining oshishi bilan solishtirganda barcha rivojlangan mamlakatlar iqtisodlarida mavjud. Biroq, O'zbekiston respublikasida uning paydo bo'lishi iqtisodiyotni bozorga kiritish uchun zarur me'yoriy va huquqiy o'zgarishlarning yo'qligi bilan bog'liq.

Yevropaning rivojlangan mamlakatlarida moddiy resurslarni sotib olish va ulardan foydalanish bo'yicha to'plangan tajriba shuni ko'rsatadiki, bu muhim masala har doim juda jiddiy e'tibor berilishi kerak. Asosiy turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish darajasi va umuman korxonalarining samarali faoliyati qishloq xo'jaligini resurslar bilan oqilona ta'minlash va ulardan samarali foydalanishga bog'liq.

Qishloq xo'jaligi uchun uskunalar yetkazib berishda xorijiy raqobatning kuchli ta'siri kuzatilmoqda. Qishloq xo'jaligi korxonalari importga nisbatan 1,5—2,5 marta arzonroq bo'lgan mahalliy uskunalarni sotib olishni afzal ko'radilar. Chunki qishloq xo'jaligi mashinalari va uskunalarini ishlab chiqarish bo'yicha ko'plab korxonalar sobiq respublikalar hududida bo'lgan. Hozirgi kunda o'z mahsulotlarini valyuta yoki neft, gaz, metall, o'rmon kabi muhim strategik resurslar uchun almashtirish tartibida sotadilar.

Resurslarni tejash - barcha turdagi resurslardan yanada oqilona va samarali foydalanishga qaratilgan ilmiy-texnik, tashkiliy, iqtisodiy va tarbiyaviy choratadbirlar tizimi, ularni yakuniy mahsulot birligiga qisqartirish. Bu jamiyat

rivojlanishining ijtimoiy va ishlab chiqarish muammolarini hal qilishning eng muhim shartidir.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining jadallashuvi sanoatning samaradorligini oshirishga qaratilgan bo‘lib, uning manbalari mahsulot sifatini yaxshilash bilan birga jonli mehnatni tejash, mahsulotlarning moddiy intensivligi va energiya sarfini kamaytirish hisoblanadi.

Ushbu muammoni hal qilish asosan ishlab chiqarish resurslarining barcha turlaridan foydalanish samaradorligiga va ularning o‘ziga xos xarajatlarini kamaytirishga, ikkilamchi resurslarni aylanishga jalb qilishga bog‘liq.

Resurs tejashning ahamiyati qishloq xo‘jaligining muvozanatli rivojlanishiga erishish uchun Real sharoitda xom ashyo, materiallar, barcha turdagi energiya va boshqa resurslarni tejash zarur. Bu ishlab chiqarish, energiya iste‘moli va metall sg‘imining moddiy hajmini kamaytirishni anglatadi.

Shunday qilib, resurslarni tejash nafaqat majburiy shart sifatida, balki qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni jadallashtirishning eng muhim zaxirasi sifatida ham namoyon bo‘ladi. Resurslardan tejimli foydalanishning muhim omili ularning ikkilamchi ishlatilishi, ishlab chiqarish va iste‘mol chiqindilarining iqtisodiy aylanmasiga kiritilishi hisoblanadi.

Bozor boshqaruv tizimi resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi. Raqobatbardosh bozor tizimi resurslarni jamiyatning eng muhtoj bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishga yo‘naltiradi. Ishlab chiqarish uchun resurslarni birlashtirishning eng samarali usullarini qo‘llashni taqozo etadi va yangi, yanada samarali ishlab chiqarish texnologiyalarini ishlab chiqish va joriy etishga yordam beradi. Bu maksimal iqtisodiy samaradorlikni o‘z ichiga oladi. Resurslarning etishmasligi va zaxiralarni ko‘paytirishning cheklangan imkoniyatlari butun ijtimoiy-iqtisodiyot uchun iqtisodiy o‘sishga jiddiy to‘siq qo‘yadi. Resurslarni tejashni iqtisodiy tartibga solish tizimi quyidagi elementlarni o‘z ichiga olishi kerak:

- resurslardan foydalanish, mahsulot tozaligi va atrof-muhit ifloslanishining normativlari;

- normativlarga rioya qilish va ulardan chetga chiqish uchun to'lovlar, sanksiyalar va imtiyozlar tizimi;

- resurslarni tejashning iqtisodiy sharoitlariga rioya etilishini nazorat qilish tizimi.

Texnik taraqqiyot, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, jamiyatga bir xil miqdordagi resurslardan ko'proq mahsulot ishlab chiqarish imkonini beradi. Ishlab chiqarish resurslarga bo'lgan talabni keltirib chiqaradi. Resurslar iste'molchisining bevosita emas, balki bilvosita tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojlarini qondiradi. Bu shuni ko'rsatadiki, har qanday resursga bo'lgan talabning barqarorligi quyidagicha bo'ladi:

- mahsulotni yaratishda resursning ishlashi;

- ushbu resurs yordamida ishlab chiqarilgan mahsulotning bozor qiymati yoki narxi.

Bularning barchasi resursning narxini belgilaydi. Resurslar narxini shakllantirish zarurligiga olib keladigan bir necha sabablar mavjud.

Pul daromadlari. Iqtisodiy resurslarni sotib olishda korxonalar olib boradigan xarajatlar, umuman, ularni bozorga taklif qilganlarning daromadlari sifatida namoyon bo'ladi.

Resurslarni taqsimlash. Resurslar narxi turli tarmoqlar va korxonalar o'rtasida noyob yoki cheklangan resurslarni taqsimlashga yordam beradi. Korxonalar uchun resurslar narxi ishlab chiqarish xarajatlari bo'lib, maksimal foyda olish uchun eng foydali mahsulotlar va eng samarali texnologiyani ishlab chiqarishni tanlashi kerak.

Talab va taklifning bozor kuchlariga davlat va korxonalarning siyosati va amaliy choralar ta'sir ko'rsatadi. Resursga bo'lgan talab mahsulotga bo'lgan talabdan kelib chiqqanligi sababli, mahsulotga bo'lgan talabdagi har qanday o'zgarish resursga bo'lgan talabning o'zgarishiga olib keladi.

Har qanday resursning ishlashi qo'llaniladigan texnologiyani takomillashtirish va resurs sifatini yaxshilash orqali o'zgartirilishi mumkin. Boshqa resurslar bahosidagi o'zgarish ma'lum bir manbaga bo'lgan talabning o'zgarishiga olib kelishi

mumkin. Zaxira mavjudligi, shuningdek, bir-birini to'ldiruvchi resurslar narxining o'zgarishi resursga bo'lgan talabning o'zgarishiga olib keladi.

2.3. Yer resurslaridan foydalanishning samaradorligi, unga ta'sir etuvchi omillar.

O'zbekiston Respublikasining ma'muriy chegarasidagi yer maydoni 44896,9 ming gektarni tashkil qiladi. 2000-yil holatiga respublika bo'yicha korxonalar, tashkilot, muassasalar va fuqarolar foydalanishidagi jami yerlar 44410,3 ming gektarni tashkil etadi. Respublika bo'yicha sug'oriladigan yerlar 4303,0 ming gektarni yoki umumiy maydonning 9,7 foizini tashkil qiladi. O'zbekiston Respublikasida yerlardan foydalanishning belgilangan asosiy maqsadiga ko'ra 8 ta toifaga bo'linadi 2.3.1-jadval.

2.3.1-jadval

O'zbekiston Respublikasida yer fondining toifalari bo'yicha taqsimlanishi

t/r	Er fondi toifalari	Jami yer maydoni,		shundan: sug'oriladigani	
		Ming. ga	Jami yerga nisbatan, %	Ming, ga	Jami yerga nisbatan,%
	Qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan yerlar	22338.3	50.29	4206.8	9.47
	Aholi punktlarining yerlari	236.3	0.53	48.8	0.11
	Sanoat, transport, aloqa, mudofaa va boshqa maqsadlarga mo'ljallangan yerlar	1955.5	4.40	11.7	0.03
	Tabiatni muhofaza qilish, sog'lomlashtirish, rekreatsiya maqsadlariga mo'ljallangan yerlar	72.5	0.16	0.6	0.002
	Tarixiy-madaniy ahamiyatga molik yerlar	0.3	0.001	0	0
	O'rmon fondi yerlari	8562.3	19.28	26.3	0.06
	Suv fondi yerlari	827.2	1.86	4.3	0.01
	Zaxira yerlar	10417.9	23.46	4.5	0.01
	Jami yerlar:	44410.3	100,0	4303.0	100,0

O'zbekiston Respublikasining jami yer maydoni 447,4 mln. gektar bo'lib, shundan qishloq xo'jaligiga yaroqli yer maydonlarining 81 foizi yoki 26,6 mln. gektari yaylov va pichanzorlar, yerlarning 16 foizi yoki 3,0-3,2 mln. gektari haydaladigan yerlarni tashkil etadi. Qolgan qismida namlikning juda kam bo'lganligi sababli foydalanilmaydi.

Respublika yer fondining asosiy qismi shahar va aholi punktlari yerlari, transport va kommunikatsiyalari, daryo va suv havzalari bilan band bo'lgan yerlar, o'rmon xo'jaligi yerlari, harbiy maqsadlar uchun ajratilgan yerlar va davlat zaxirasidan iborat.

Qishloq xo'jaligining yer resurslari – bu qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilari uchun qishloq xo'jaligi mahsulotini ishlab chiqarishda xususiy mulk sifatida egalik qilishga va foydalanishga ajratilgan yer maydonlaridir. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining moddiy asosi sifatida yer resurslari ishlab chiqarishning umumiy omili bo'lib, tarmoqdagi boshqa ishlab chiqarish resurslarini birlashtirish uchun moddiy asos hisoblanadi. Chunki yer qishloq xo'jaligida bosh ishlab chiqarish vositasi hamda mehnat predmeti hisoblanadi.

Yerning xususiyatlari. Ishlab chiqarish vosita sifatida yerdan foydalanishda uning bir qancha xususiyatlari mavjud:

-yer qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish vositasi. Boshqa sohalarda yer joy vazifasini bajarib kelmoqda;

-yer maydonining cheklanganligi va takror ishlab chiqarilmasligi. Yer tabiatan cheklangan, uning maydonini inson kengaytira olmaydi. Boshqa asosiy vositalarni, masalan, traktorlarni, mashinalarni talabni qondirish maqsadida xohlagancha ishlab chiqarish mumkin;

-yerning tabiat mahsuli ekanligi. Yerning kelajakdagi taqdiri tabiatga bog'liq. Boshqa asosiy vositalar, ya'ni binolar, inshootlar, kombaynlar, traktorlar inson mehnatining mahsulidir. Zaruriyat tug'ilganda ular inson tomonidan ishlab chiqarilishi mumkin. Yerni esa inson ishlab chiqara olmaydi;

-qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish maqsadida yerni bir joydan ikkinchi joyga ko‘chirib yurishning imkoniyati cheklangan. Ulardan joylashgan makonida oqilona foydalanish mumkin. Lekin mashina va traktorlarni talab etilgan joyga olib borib, turli xildagi ishlarni amalga oshirish, bino-inshootlarni ham talab etilgan joyga qurish mumkin;

-yerning yuqori qatlami hisoblangan tuproq unumdorligining mavjudligi, yaxshi qarash natijasida uning oshib borishi, tuproqqa vaqtida ishlov berilsa, o‘g‘itlansa, uning unumdorligi oshib borishi mumkin. Lekin boshqa asosiy vositalar ishlab chiqarish jarayonida qatnashishi oqibatida jismoniy jihatdan ishdan chiqadi. Ular vaqt o‘tishi bilan fan-texnika taraqqiyoti natijasida ma’naviy jihatdan ham eskiradi. Yerning unumdorligidan tadbirkorlik bilan foydalanish maqsadga muvofiqdir (3.21).

O‘zbekiston – qadimdan sug‘orma dehqonchilik mamlakati bo‘lib kelgan. Sug‘orma dehqonchilik oziq-ovqat sohasida Respublika mustaqilligining negizi va asosiy eksport mahsulotining manbaidir.

O‘zbekiston hozirda jahonda sug‘orma dehqonchilik markazlaridan biri hisoblanadi. Sug‘oriladigan yerlarning umumiy maydoni salkam 4,3 mln. gektarni tashkil etib, uning asosiy qismi tuproq-suv sharoiti nisbatan qulay bo‘lgan vodiy va vohalarda joylashgan. Farg‘ona, Zarafshon vodiylari, Surxondaryo, Qashqadaryo, Xorazm vohalari shular jumlasidandir. 1960-yillardan so‘ng sug‘oriladigan yerlar maydoni ikki martadan ziyod ko‘paydi. O‘sish asosan Mirzacho‘l, Qarshi cho‘li, Ellikqal‘a massivi hisobiga ta’minlangan.

Qishloq xo‘jaligi ahamiyatiga ega bo‘lgan yerlar deb qishloq xo‘jaligi ehtiyojlariga ajratilgan, shuningdek, shu maqsadlarda hududiy rejalashtirishga muvofiq belgilangan yer maydonlariga aytiladi.

Bo‘z yerlarga ilgari haydalmagan ammo bir yildan ortiqroq muddat qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish uchun turli urug‘larni ekishda foydalanilmaydigan yer maydonlari kiradi.

Ko‘p yillik daraxtzorlarga – bog‘lar, uzumzorlar, tutzorlar, bodomzorlar, anorzorlar, anjirzorlar kiradi.

Yaylovlar-qishloq xo‘jalik mulkining barqaror bo‘lmagan vaqtinchalik ko‘rinishidir. S’hu sababli qishloq xo‘jaligi ekinlari uchun yaroqli bo‘lgan bo‘z yerlar maydonlarini asta-sekin haydaladigan yerlarga aylantirish, bunga yaroqsizlaridan pichanzorlar va yaylovlar sifatida foydalanish qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini tashkil etishda muhim vazifalardan hisoblanadi.

Chorvachilik uchun tabiiy ozuqa bazasi bo‘lgan pichanzorlar va yaylovlar ham qishloq xo‘jaligida mulk sifatida katta ahamiyatga ega. Bu maydonlar maysazorlar, tabiiy o‘simliklar bilan qoplangan bo‘lib, pichan olish yoki chorvani o‘tlatish uchun mo‘ljallangan.

Pichanzorlar va yaylovlar suvli, suvsiz, xo‘jalik holatiga ko‘ra sof, butazor, yosh daraxtzor bilan qoplangan, adirli va boshqa turlarga bo‘linadi.

Boshqa qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga qiyoslaganda 1 ga haydaladigan yerdan olingan mahsulot hosili eng yuksak ko‘rsatkich hisoblanadi. Ana shundan kelib chiqib, yer maydonlaridan imkon qadar samarali foydalanish, uning o‘lchamlarini kamaytirmay, iloji bo‘lsa kengaytirib borish kerak.

O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi yerlarini qishloq xo‘jaligi uchun zarur bo‘lmagan toifaga o‘tkazish istisno holatlarda Respublika yer kodeksida belgilangan qoidalarga muvofiq amalga oshiriladi.

Yer islohoti – bu iqtisodiy islohotlar jarayonida, yerni dehqonlarga to‘liq birlashtirish, yerga egalik va undan foydalanish, har bir dehqonning yuqori samarada ishlab, ekologik toza mahsulot ishlab chiqarishdagi mas’uliyati va manfaatdorligini ta’minlaydigan huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish xalq amaliyotiga joriy qilish hisoblanadi.

Yerdan samarali foydalanish uchun uning iqtisodiy unumdorligini oshirish kerak. Unda almashlab ekish, ekinlarni to‘g‘ri joylashtirish, yerning tabiiy va sun‘iy unumdorligi bir-biridan farq qiladi. Tabiiy unumdorlik – bu inson mehnati aralashuvisiz tabiat in’om etgan yerning hosil bera olish qobiliyatidir. Inson mehnati natijasida yaralgan unumdorlik sun‘iy unumdorlik deyiladi. Bu unumdorlikni oshirish imkoniyatlari katta.

Yerdan samarali foydalanish uchun uning iqtisodiy unumdorligini oshirish kerak. Unda almashlab ekish, ekinlarni to‘g‘ri joylashtirish, tarmoqlarni bir-biri bilan ixtisoslashtirilganda yerning fizik holati buzilmay, tuproq unumdorligi oshadi. Tuproq unumdorligi o‘z xususiyatiga qarab 3 ga bo‘linadi:

1. Tuproq tabiiy unumdorligi – tuproqning nam sig‘imi, suv o‘tkazuvchanligi, mexanik, fizik, kimyoviy, biologik tarkibi, ozuqa moddalarining umumiy zaxirasi bilan o‘lchanadi.

2. Tuproqning tarkibiy unumdorligi – yerga vaqtincha dam berish, daraxt barglari, yovvoyi o‘tlar tanalari, ildiz chirishi, dukkakli ekinlar ekish bilan tuproq ozuqasi boyitiladi.

3. Tuproq sun‘iy unumdorligi – kishilar o‘z mehnati, qo‘shimcha kapital mablag‘ sarflash yo‘li bilan tuproq ozuqasini ko‘paytirish tushuniladi.

Yerning unumdorligini oshirishda kompost, organik, mineral o‘g‘itlar, almashlab ekish, progressiv agrotexnologiyalarni qo‘llash, agrotexnika, mehnat va ishlab chiqarish vositalarini, biznes rejani to‘g‘ri tuzish, yerning sho‘rlanishiga yo‘l qo‘ymaslik kabi omillarga bog‘liq bo‘ladi.

2.3.2-jadval

Respublikada qishloq xo‘jalik ekin maydonlari ko‘rsatkichlari tahlili (ming ga)

	2005 y.	2010y.	2015 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.*
Jami ekin maydoni	3647,5 (100)	3708,4 (100)	3694,2 (100)	3706,7 (100)	3474,5 (100)	3396,0 (100)	3319,7 (100)
S‘h. j.: don ekinlari	1616,1 (44,3)	1679,4 (45,3)	1671,1 (45,2)	1689,4 (45,6)	1655,6 (47,7)	1643,2 (48,4)	1584,9 (47,7)
texnika ekinlari	1518,4 (41,6)	1417,0 (38,2)	1368,7 (37,0)	1333,9 (36,0)	1253,3 (36,1)	1150,5 (33,8)	1112,8 (33,5)
shundan paxta	1472,3 (40,4)	1342,5 (36,2)	1298,1 (35,1)	1265,1 (34,1)	1201,2 (34,6)	1108,2 (32,6)	1064,6 (32,1)
kartoshka, sabzavot va poliz mahsulot-lari	222,7 (6,1)	291,6 (7,9)	327,4 (8,9)	349,9 (9,4)	322,2 (9,3)	359,5 (10,6)	359,9 (10,8)

ozuqa ekinlari	290,3 (8,0)	320,4 (8,6)	327,1 (8,9)	333,5 (9,0)	243,4 (7,0)	242,7 (7,1)	262,1 (7,9)
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi materiallari.

Respublika qishloq xo‘jaligida ekin ekilayotgan maydonlar 2000–2018-yillarda joylashuvi o‘zgargan. Paxta maydonlari qisqarib, don maydonlari oshgan. Chunki don mustaqilligiga erishish uchun don ekin maydonlari kengaytirildi. Sabzavot va poliz ekinlari ham oshgan, chunki aholining o‘sishi hisobga olinib rejalashtirilgan.

O‘zbekistondagi mavjud yer fondidan foydalanish bozor munosabatlarida olib borilmoqda. Yerlardan samarali foydalanish uchun istiqbolsiz shirkat xo‘jaliklari o‘rnida fermer xo‘jaliklari tashkil etilib, yuqori sifatli mahsulot yetishtirilmoqda. Tuproqning iqtisodiy unumdorligi yaxshilanib mahsulot sifati va uning hajmi ortmoqda.

Yerdan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi xar bir gektar yerga to‘g‘ri keladigan mahsulot hajmini va olingan iqtisodiy natijasini xarakterlovchi ko‘rsatkichlar bilan belgilanadi. Ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- har bir gektarga yoki 100 gektarga to‘g‘ri keladigan yalpi mahsulot;
- har bir gektarga yoki 100 gektarga to‘g‘ri keladigan sof foyda;
- har bir gektarga yoki 100 gektarga to‘g‘ri keladigan foyda yoki zarar;

Ushbu ko‘rsatkichlar asosida agrobiznes korxonasining iqtisodiy rivojlanish darajasiga yoki iqtisodiy samaradorligiga baho beriladi. Bunda har bir gektar maydonga to‘g‘ri keladigan yalpi mahsulot ko‘rsatkichi asosiy ko‘rsatkich sifatida olinadi. Ushbu ko‘rsatkich joriy yilda ishlab chiqarilgan yalpi mahsulot hajmini jami foydalanilgan yoki qishloq xo‘jaligiga yaroqli bo‘lgan ekin maydoniga bo‘lish yo‘li bilan aniqlanadi. Bu ko‘rsatkich har bir gektar yerdan olingan yalpi mahsulot ko‘rsatkichi aniqlanadi. Bir gektar yoki yuz gektar ekin maydoniga to‘g‘ri keladigan sof foydani – jami olingan sof foydani jami yaroqli bo‘lgan yer maydoniga bo‘lish yo‘li bilan aniqlanadi. Bunda har bir gektar yoki yuz gektarga to‘g‘ri keladigan sof foyda kelib chiqadi.

2.4. Suv resurslarini taqsimlash, foydalanish va innovastion texnologiyalarni joriy etish yo‘llari.

Mamlakatimiz iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashda suv resurslari g'oyat katta rol o'ynaydi. Suv resurslari tabiat resurslari orasida alohida o'rin tutadi va ahamiyatiga ko'ra beqiyosdir. Suv xalq xo'jaligining barcha tarmoqlarida va aholining hayot faoliyatida ishlatiladi. Bunda tabiiy resurslardan foydalanish xarakteri va turlari xilma-xildir. Ayniqsa, sug'orma dehqonchilikni rivojlantirish mamlakat iqtisodini mustahkamlashda alohida o'rin tutadi. S' huning uchun ham xalqimiz orasida "Suv bor –hayot bor, suv tamom bo'lgan joyda hayot tugaydi", deb bejiz aytishmagan.

Markaziy Osiyo mamlakatlarini suv bilan ta'minlab turadigan asosiy suv zaxiralari Chotqol, Pomir-Oloy va Tyanshan tizma tog'larida joylashgan, ular doimiy muzliklar shaklidir. Markaziy Osiyo davlatlari suv zaxiralarining 70-80% Tojikiston, Qirg'iziston va Qozog'iston davlatlarini tog'li o'lkalari hududlarida joylashgandir. Hozirgi kunda Markaziy Osiyo davlatlarining Orol dengiz havzasiga qarashli qismida 8 mln. gektar atrofida yer sug'oriladi. Xuddi shu hududda bir yilda ichimlikka va sug'orish uchun yaroqli 126,9 mlrd. m³ suv paydo bo'ladi. Bu hududda paydo bo'ladigan suvning hajmi har bir gektar sug'oriladigan yer hisobiga 15750 m³ dan to'g'ri keladi. Agarda bir gektar yerga paxta ekib, undan o'rtacha 25-30 sentner hosil olinadigan bo'lsa, bir gektar yerni sug'orish uchun manbadan olinadigan suvning hajmi kamida 10 ming m³ni tashkil qiladi. Bundan kelib chiqib xulosa qilinadigan bo'lsa bu hududlarda juda ko'p suv sarf qilish evaziga dehqonchilik qilinadi, masalan, O'zbekiston Respublikasida bir yilda o'rtacha 67 mlrd. m³ suv iste'mol qilinadi, shundan 50 mlrd. m³ sug'orma dehqonchilik uchun sarflanadi. Har bir gektar sug'oriladigan yerga o'rtacha 11-12 ming m³ suv sarflanadi.

O'zbekistonning o'z hududida tashkil bo'ladigan suvning umumiy hajmi 8-10 mlrd. m³ dan oshmaydi, ya'ni, har bir gektar sug'oriladigan yer hisobiga taxminan 1000 m³ suv barpo bo'ladi (3.30). Bundan kelib chiqib xulosa qiladigan bo'lsak – O'zbekiston yarim sahro va sahro mintaqasida joylashganligi sababli o'z hududida suv tanqisligi o'ta kuchli hisoblanadi. Demak, mamlakatimizda iste'mol qilinadigan suvning 80%dan ko'prog'i Qirg'iziston va Tojikiston hududidan oqib keladi.

Mamlakatimiz hududida suv bilan ta'minlanganlik darajasi quyidagi (2.4.1-jadval) keltirilgan.

2.4.1-jadval

Respublika bo'yicha aholi jon boshiga yer va suv bilan ta'minlanganlik darajasi (2005 y.)

Viloyatlar	Aholi jon boshiga to'g'ri keladi		1 gektar sug'oriladigan yerga to'g'ri keladi, ming m ³
	Sug'oriladigan yerlar, ga	Suv resurslari, ming m ³	
Qoraqalpog'iston Respublikasi	0,31	5,2	16,6
Andijon	0,12	1,36	16,5
Buxoro	0,18	2,83	14,7
Jizzax	0,29	3,06	9,0
Qashqadaryo	0,21	2,81	11,1
Navoiy	0,15	2,71	13,4
Namangan	0,11	1,55	9,4
Samarqand	0,13	1,41	9,8
Surxondaryo	0,17	2,27	14,1
Sirdaryo	0,43	5,27	10,5
Toshkent	0,16	1,30	8,8
Farg'ona	0,13	1,64	12,6
Xorazm	0,19	3,35	18,5
JAMI	0,17	2,24	12,2

Suvning mamlakat hududi bo'yicha taqsimlanishidagi notekislik uning mavsumiy o'zgarishlari tufayli kuchayib boradi. Suv balansi va uning yil, fasllari bo'yicha taqsimlanishiga daryolarning suv bilan ta'minlanish xarakteri katta ta'sir ko'rsatadi.

Suv resurslaridan ijtimoiy-iqtisodiyotning ko'p sohalarida boshqa ko'p maqsadlar uchun ham foydalaniladi, shuning uchun suv xo'jaligi tadbirlarini hal etishda kompleks yondashuv hisobga olinadi. Suv resurslaridan kompleks foydalanish iqtisodiy region yoki daryo havzasiga nisbatan qarab chiqiladi. Bunda tabiiy muhitning tarkibiy qismi bo'lgan suv resurslari moddiy va tabiiy resurslarni

oqilona ixtisoslashtirish hamda ulardan samarali foydalanish asosida xalq xo'jaligi tarmoqlarini hudud jihatdan tashkil etishni shartlaydi.

Suv resurslarining vujudga kelayotgan tanqisligi sharoitida suvga bo'lgan ehtiyojlarni qondirish bo'yicha hudud ko'lamidagi tavsiyalarni ishlab chiqish suv xo'jaligi kompleksi (SXX)ning asosiy vazifasidir. Hudud suv resurslaridan kompleks foydalanish tarmoqlardan har birida suvni asosli tarzda taqsimlash maqsadida tuzilgan suvlardan oqilona foydalanishning yagona tarmoqlararo sxemasi bo'yicha amalga oshiriladi. Deyarli barcha yirik havzalarda suv xo'jaligi sxemalari mavjuddir.

Suv bilan ta'minlash, sug'orish gidroenergetika, kemalar qatnovi, baliq xo'jaligi va boshqalar suv xo'jaligi kompleksining asosiy qismlaridir.

Suv bilan ta'minlash – bu suvni iste'molchilarga yetkazib berishdir. Hududiy ishlab chiqaruvchi kuchlarining rivojlanishi, mehnat resurslarining mavjudligi va joylashishi suv ta'minoti bilan bog'liq bo'ladi. Suv bilan ta'minlash suvning sifatiga suv xo'jaligi kompleksining boshqa turlariga bo'lganidan ko'ra yuqoriroq talablar qo'yadi. Suv ta'minotining quyidagi turlari farq qiladi: kommunal, sanoat, qishloq xo'jaligi, temir yo'l va hokazo suv ta'minoti. Har qaysi suv ta'minoti turi o'z xususiyatlariga egadir.

Uy-joy qurilishining katta ko'lamlari kommunal va suv sporti inshootlarining barpo etish aholi punktlarini suv bilan ta'minlash manbalari quvvatini keskin oshirishni talab etadi. Hozirgi vaqtda kommunal maishiy xo'jalik olinayotgan jami suvning 6%idan ko'prog'ini iste'mol qilmoqda.

Suvning talay qismidan sanoatda foydalaniladi. 1 tonna po'lat ishlab chiqarish uchun mamlakat bo'yicha o'rtacha 350 m³ suv iste'mol qilinadi. Temir qotishmalari zavodlaridagi suv iste'moli 1 tonna mahsulot hisobida qariyb 800 m³ ni tashkil etadi. 1 tonna ipak tayyorlash uchun 1200 m³ suv 1 tonna kapron tola ishlab chiqarish uchun esa 2500 m³ suv kerak bo'ladi. 1998-yilda olinadigan butun suvning 25%i sanoat suv ta'minotiga sarflanadi.

Qishloq xo'jaligi mamlakatimizdagi barcha suv iste'molchilari orasida alohida o'rin tutadi. Iste'mol qilinadigan chuchuk suvning 50 km³ uning hissasiga to'g'ri

keladi. Eng ko'p suv sug'orishga ketadi. Ham umumiy, ham ulushli suv iste'moli sug'orishning asosiy xususiyatidir. Sug'orishga har yili 45-50 km³ suv yoki olinadigan butun suvning 80%idan ko'prog'i ketadi. Bunda Farg'ona vodiysi viloyatlari hissasiga mamlakatda iste'mol qilinadigan sug'orish suvining 18%, Toshkent viloyati hissasiga 6,2%, Jizzax va Sirdaryo viloyatlari hissasiga 10,5%, Zarafshon vodiysi viloyatlari hissasiga 17,0%, quyi Amudaryo viloyatlari hissasiga 25,5%, Qashqadaryo, Surxondaryoga 19,5% to'g'ri keladi. Kelajakda qishloq xo'jaligi uchun suv olish taxminan 1,2 baravar ko'payadi.

Olinadigan butun suvning 70%dan ko'prog'i qaytmas tarzda iste'mol qilinadi. Bunda sug'orishda suvni qaytmas tarzda iste'mol qilishga olinadigan suvning 85%iga yaqini sarf bo'ladi, vaholanki kommunal xo'jalikda 16%i sanoatda esa 9%i sarf bo'ladi. Toza suvning ko'p qismi ifloslangan suvlarga qo'shishga va ular iflosligi darajasini yo'l qo'yish mumkin bo'lgan konsentratsiyagacha pasaytirishga sarflanadi.

Yer ustida oqadigan suvlardan foydalanish bilan birga yerosti suvlariga ham katta e'tibor beriladi. Yerosti suvlaridan foydalanish hisobiga suv chiqariladigan o'tloqlar, shuningdek, sug'oriladigan yerlar maydonlarini kengaytirish mumkin. Hozirgi vaqtda yerosti suvlari bilan sug'oriladigan yer maydonlari jami sug'oriladigan yerlar maydonning 0,5%ini tashkil etadi.

Suv xo'jaligi kompleksining asosiy qismlari suv resurslariga turlicha talablar qo'yadi. Suv gidroenergetika uchun energiya manbai bo'lishi mumkin. Bu energiya esa sun'iy ravishda qurilgan yoki tabiiy suv tushirgichda hosil qilinishi mumkin. Suv transporti uchun suvdan foydalanishdagi asosiy narsa – novigatsiya davrida zarur chuqurlikni ta'minlashdir. Baliq xo'jaligida baliqni takror ishlab chiqarish va urchitish uchun hovuzlargina emas, balki ko'p hollarda daryolar suv oqimining muayyan rejimi ham kerak bo'ladi. Baliqni tabiiy qayta ishlab chiqarish uchun har yili bahor toshqinlari zarur.

Hozirgi vaqtda yuz berayotgan suv muammosini quyidagi uchta yo'l bilan hal qilish mumkin:

Birinchidan, daryo suvini to'la tartibga solish kerak. Daryo suvi suv omborlari qurish yo'li bilan tartibga solinadi. Suv omborlari qurish ko'p maqsadlarni ko'zlaydi. Bu qurilish suv ta'minotini yo'lga qo'yishi daryolar suvini tartibga solishi, energiya resurslaridan foydalanishni ta'minlashi, sug'orish va suv chiqarishni rivojlantirish, transport magistrallarini yaratilishi, baliq xo'jaligini rivojlantirish hamda suv toshqinlari oldini olish kerak.

Ikkinchidan, bu qurilish suv havzalari o'rtasida suvni qayta taqsimlash yo'li bilan suv resurslari haddan ziyod bo'lgan rayonlardan ularning anchagina qismini suv xo'jalik rayonlarga olib borish imkonini beradi. Suv resurslarini hudud bo'yicha qayta taqsimlash ishlari mamlakatimizda ko'p vaqtdan buyon o'tkazib kelinadi. Hozirgi vaqtda Amudaryo suvining bir qismi Buxoro, Navoiy, Qashqadaryo viloyatlariga yetkazib berilmoqda. Kelgusida bu kanallar Qizilqum ichiga kirib boraveradi.

Uchinchidan, har bir havza ichida suvni tejab sarflashga qaratilgan suv xo'jaligi va tashkiliy-iqtisodiy tadbirlar amalga oshiriladi. Bu tadbirlarga suv xo'jaligi tizimlarini qayta tuzish, oqava suvlardan takroran foydalanish, yangi texnikani, suv xo'jaligi tashkilotlari bilan suv iste'molchilari o'rtasida bozor munosabatlarini joriy qilish kiradi.

Suv resurslaridan kompleks foydalanish suv xo'jaligi ishlab chiqarishi samaradorligini ancha oshiradi. Bu holda suv xo'jaligi tadbirlariga tor idoraviy yondashuvga chek qo'yiladi, ularning xalq xo'jalik ahamiyati to'la hisobga olinadi, suvlarni ifloslanish va tugab qolishdan saqlash bo'yicha talablarga albatta rioya qilinadi

Qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi tabiiy sharoitlarga ham bog'liq. Hattoki qishloq xo'jaligida yuqori intensiv texnologiyalarni qo'llovchi, rivojlangan agrar davlatlarda ham, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining natijalarini hali-hanuzgacha oldindan aytib bo'lmaydi. Qurg'oqchilik, suv toshqinlari, zararkunandalar, hayvon va o'simliklarning kasalliklari qishloq xo'jaligini kapital qo'yilmalarining nisbatan xavfli sohasiga aylantiradi. Jumladan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab

chiqarishda, yangi zamonaviy intensiv agrotexnologiyalarni qo'llash; yerlarning meliorativ holatini va suvdan samarali foydalanish orqali tuproq unumdorligini oshirish; chorvachilikni rivojlantirish; qishloq xo'jaligini yangi, zamonaviy, yuqori unumli va tejamkor texnikalar bilan ta'minlash; qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashni rivojlantirish; qishloq va suv xo'jaligi sohasini yuqori malakali kadrlar bilan ta'minlash tizimini takomillashtirish kabi yo'nalishlarda keng ko'lamli vazifalar belgilab olindi.

Qishloq xo'jaligini suv resurslari bilan ta'minlash, yerni sun'iy sug'orish bilan juda zich bog'langandir. Sun'iy sug'oriladigan yerlarda o'simliklarni o'stirish 95-98% amalga oshiriladi. Suvdan foydalanish umumiy hajmidan 15-18% respublika hududida joylashgan resurslar hisobiga, qolganlari Qirg'iziston, Tojikiston va Qozog'iston davlatlaridan oqib keluvchi suvlar hisobiga qondiriladi. Suv resurslari cheklanganligi va respublika bo'ylab notekis joylashganligini inobatga oladigan bo'lsak, har bir metr kub suvdan unumli foydalanishimiz zarur. S'hunday ekan buning uchun barcha choralarni: suv tejevchi texnologiyalarni qo'llashni joriy etish, suvga narx belgilash, suvlarning ortiqcha isrof bo'lishiga chek qo'yish lozim.

Demak, yangi texnologiyalarni qo'llash uzoq davom etadigan jarayon bo'lib kutilgan natijalarga erishish uchun yillar davomida kutishni talab qiladi. Lekin bu masalani kechiktirib orqaga surish ham soha rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatishi tabiiydir. Respublikamiz qishloq xo'jaligida zamonaviy resurstejevchi va tuproq sifatini saqlovchi texnologiyalarni qo'llash ishlari o'zining ijobiy natijalarini bermoqda. Respublikamizning ko'plab viloyat va tumanlarida yangi texnologiyalarni qo'llash tajribalarining ko'rsatishicha don hosildorligi 20 foizga o'sgan, sarfxarajatlar 30 foizga tejalganligi uchun fermer xo'jaliklari tomonidan bunday texnologiyalarga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda.

Hozirgi vaqtda qishloq xo'jaligini intensiv rivojlantirishda quyidagi texnologiyalardan foydalanilmoqda:

1. Oddiy (an'anaviy) texnologiyalar – asosan dasht va chala cho'l hududlarida joylashgan, unchalik qulay bo'lmagan tabiiy joylashuvda bo'lgan, daromadlik

darajasi nisbatan past bo'lgan xo'jaliklarda qo'llanilmoqda. Bunday xo'jaliklarda don hosildorligi o'rtacha 30 sentnerni tashkil etadi. Ulardagi mavjud texnika va agregatlar ham o'tgan asrning 70–80-yillarida ishlab chiqarilgan eski va past unumdorlikga ega.

2. Qishloq xo'jaligi ekinlarining rivojlanish bosqichlarini hisobga olgan holda, zararkunandalarning ta'sir ko'rsatish darajasidan kelib chiqqan holda kam miqdorda qo'llaniladigan va bir muncha chuqur bilim talab qiluvchi intensiv texnologiyalarni qo'llovchi xo'jaliklar. Bunday texnologiyalar qulay tabiiy sharoitga mo'ljallangan bo'lib, ularning resurs salohiyati don ekinlaridan o'rtacha gektaridan 30-40 sentner hosil olish imkoniyatini beradi.

3. Yuqori intensivlikka ega bo'lgan resurstejovchi agrotexnologiyalar eng zamonaviy turdagi texnologiyalar, ular eng qulay tabiiy sharoitga ega bo'lgan xo'jaliklar uchun mo'ljallangan. Bunday sharoitda don mahsulotlari hosildorligi gektaridan o'rtacha 50-60 sentnerni tashkil etadi. Bunday texnologiyalarga asoslangan texnikalar qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish jarayonlarini aniq tashkil qilish va boshqarish, mahsulotni yig'ish va saqlash, texnologik amaliyotlarni yerning tabiiy sharoitlariga mos holda bajarish orqali barcha resurslardan optimal foydalanishni ta'minlaydi.

Qishloq xo'jaligini modernizatsiyalashda ekinlarni sug'orishning ilg'or, zamonaviy usullarini joriy etishning ahamiyati katta. Mutaxassislarning fikricha tomchilatib sug'orishning bog' va tokzorlarda qo'llash orqali suv sarfini 40-60%ga, mehnat sarfini 25-30%ga tejash va hosildorlikni 20-25%gacha oshirish, sabzavot-polizchilikda qo'llash orqali esa suv sarfini 50-55%ga, mehnat sarfini 50-60%ga tejash va hosildorlikni 55-65%gacha oshirish mumkin (2.4.2-jadval).

Bog‘ va tokzorlarda tomchilatib sug‘orish texnologiyasini qo‘llashning iqtisodiy samarasi

Ekin turi	Suv tejalishi, %da	Mehnat sarfining kamayishi, %da	Hosildorlikning oshishi, %da
Bog‘- tokzorlar	40-60	25-30	20-25
Sabzavot-poliz ekinlari	50-55	50-60	55-65

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Qishloq xo‘jaligi vazirligi ma’lumotlari.

Respublikamizdagi suv tanqisligi sharoitida sug‘orishning zamonaviy usullarini qo‘llash orqaligina qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini barqaror oshirib borish va aholining tobora o‘sib borayotgan ehtiyojini qondirish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2013-yil 21-iyundagi “Tomchilatib sug‘orish tizimini va suvni tejaydigan boshqa sug‘orish texnologiyalarini joriy etish va moliyalashtirishni samarali tashkil etish choratadbirlari to‘g‘risida” 176-sonli Qarori bilan tomchilatib sug‘orish tizimini joriy etish ustuvor tartibda, ya’ni:

–vegetatsiya davrida suv resurslari o‘rtacha ko‘p yil taqchil bo‘lgan sug‘oriladigan yer uchastkalarida, shuningdek, sug‘orish suvini yuqoriga ko‘tarishda katta xarajatlar qilinadigan mashina bilan sug‘oriladigan yerlarda;

–bog‘lar, uzumzorlar, sabzavot-poliz mahsulotlari va boshqa yuqori rentabelli ekinlar uchun ajratilgan yer uchastkalarida;

–irrigatsiya eroziyasiga uchragan kuchli nishabli yer uchastkalarida;

–sho‘rlanmagan va kam sho‘rlangan yengil tuproqli tekis yer uchastkalarida amalga oshirilishi belgilab berilgan.

Keyingi yillarda respublikamizning bir qator hududlarida ekinlarni sug‘orishning yangi texnologiyalari sinovdan o‘tmoqda va qo‘llashga tavsiya etilmoqda. Respublikamizda 2017-yilgacha 5495,8 gektar yerga tomchilatib sug‘orish texnologiyasi, 1208,7 gektarga egatga polietilen plyonka to‘shab sug‘orish

tizimi, 1662,7 gektarga egiluvchan ko'chma quvurlar orqali sug'orish tizimi joriy etilgan (2.4.3-jadval).

2.4.3-jadval

Respublikada sug'orishning zamonaviy usullarini joriy etishning prognoz ko'rsatkichlari, gektarda

Sug'orishning joriy etiladigan muqobil usullari	Jami 2013–2017-yillar	Shu jumladan:				
		2013-yil	2014-yil	2015-yil	2016-yil	2017-yil
Bog'lar, uzumzorlar, sabzavot va poliz yetishtirishda tomchilatib sug'orish texnologiyasi	25 000	3 500	5 000	5 300	5 500	5 700
Paxtani ko'chma egiluvchan quvurlar orqali sug'orish texnologiyasi	34 000	500	6 500	7 000	10 000	10 000
Paxtani pylonka qoplangan egat orqali sug'orish texnologiyasi	45 600	600	8 000	10 000	12 000	15 000
Jami:	104 600	4 600	19 500	22 300	27 500	30 700

Manba: O'zbekiston Respublikasi suv xo'jaligi vazirligi ma'lumotlari.

O'zbekiston Respublikasining "2013–2017-yillar davrida sug'oriladigan yerlarning meliorativ holatini yaxshilash va suv resurslaridan oqilona foydalanish Davlat dasturi"ga muvofiq 2013–2017-yillarda jami 104 600 gektar maydonda sug'orishning zamonaviy usullarini joriy etish ko'zda tutilgan.

Ma'lumki, Respublikamizning tog'li, tog'oldi va lalmi hududlari sug'oriladigan yer maydonlari singari mamlakatimizning katta boyligi hisoblanadi. Bu yerlarda qishloq xo'jaligini rivojlantirishda, jumladan, bog'dorchilik va uzumchilikni rivojlantirishda katta salohiyat mavjud.

Qishloq xo'jaligi ekinlarini sug'orishda suv tejavchi usul va texnologiyalarni qo'llash, suv resurslaridan tejamkorlik bilan foydalanishni turli sug'orish tartiblari va usullarini paxta hosildorligiga ta'sirini o'rganish va samaradorligini aniqlash borasida

Samarqand viloyatini Narpay tumanidagi fermer xo'jaliklari misolida ilmiy izlanishlar olib borildi.

2.4.4-jadval

Tomchilatib va an'anaviy sug'orish usulida paxta yetishtirish iqtisodiy samaradorligi

T/r	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2017-yil	
			Tomchilatib sug'orish (Xitoy texnologiyasi)	Egat bo'ylab sug'orish
1	Sug'oriladigan maydon	ga	100	100
2	1 ga dan olingan hosil	s/ga	40,0	26,0
3	Qilingan xarajat	ming so'm	126528,1	106340
4	Olingan daromad	ming so'm	228 000	148 200
5	Foyda yoki zarar	ming so'm	101471,9	41860
6	Rentabellik darajasi	%	80,2	39,3
7	Xarajatlarni qoplash muddati	yil	4 yil 2 oy	-
8	Sug'orishda suvni iqtisod qilish	m ³ /ga	300 000	-
9	1 ga yerga qilingan xarajat	so'm	1265281,0	1063400
10	1 ga dan olingan daromad	so'm	2 280 000	1 482 000
11	1 ga dan olingan foyda	so'm	1 014 719	418 600
12	1 ga ga sarflanadigan suv	m ³ /ga	3 000,0	6 000,0
13	1 ga ga suvni iqtisod qilish ko'rsatkichlar	so'm	193 200	-

Olib borilgan tadqiqotlar natijalari ko'rsatishicha, oddiy egat orqali sug'orish usulida g'o'za o'suv davrida 6-7 marta qator oralig'iga ishlov berilib, gektariga 45-50 kg yoqilg'i sarflansa, tomchilatib sug'orish usulida g'o'za parvarishlanganda 3-4 marta qator orasiga ishlov berilib, 25-30 kg yoqilg'i sarflanadi.

Tahlillarning ko'rsatishicha, tomchilatib sug'orish usulida g'o'za qator oralig'iga traktorlarning kirishi 2-3 martaga kamayib, yoqilg'i moylash mahsulotlari 35-40%ga tejaladi. Tomchilatib sug'orish usulida parvarishlangan g'o'zada dalada

juda qulay agroiklim sharoiti yaratilishda paxta hosiliga ijobiy ta'sir etib nazorat (33,7s/ga) ga nisbatan 4,7 s/ga (14%) oshishini ta'minlaydi va hosildorlik 38,4 s/ga ni tashkil etdi.

Agar tomchilatib sug'orish usulining samaradorligini tahlil qiladigan bo'lsak, suvdan tejamli va samarali foydalanish qishloq xo'jalik ekinlari hosildorligini oshirish, mineral o'g'itlar o'stiruvchi va rivojlantiruvchi moddalar gerbitsidlarni suv bilan aralashtirib berishga imkoniyat beruvchi istiqbolli usullardan biridir. Bu usulda avvalo tuproqqa ishlov berish ishlari keskin kamayadi, yonilg'i moylash materiallari sarfi esa 20-25%ga kamayadi.

Mavsumiy sug'orish miqdori 35-50% tejaladi, tuproqning yuqori qatlami donador holda saqlanib unumdorligi yaxshilanadi. Vegetatsiya mobaynida g'o'za oddiy egat orqali sug'orish usulida 5-6 marta sug'orilganda o'rtacha 5673 m³/ga suv sarflansa, tomchilatib sug'orish usulida esa g'o'za 7 marta sug'orilib mavsumiy sug'orish me'yori 3663 m³/ga ni tashkil etadi. Natijada gektariga 1810 m³/ga (31,9 %) suv tejashga erishiladi (2.23).

Demak, tomchilatib sug'orish usulining samarasi va ustunligi oddiy egat orqali va yomg'irilatib sug'orish usullaridan bir qancha jihatlari orqali yorqin namoyon bo'lmoqda va bugungi suv tanqisligi sezilayotgan va yerlarning meliorativ holati yomonlashayotgan davrda qishloq xo'jaligida sug'orishning ushbu usulidan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqotchilar tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqot ishlarining natijalari bo'yicha quyidagi xulosaga kelish mumkin:

–tomchilatib sug'orish tizimi orqali o'simliklarni sug'organda hamma yerni yuzasi bir vaqtda va bir me'yorda sug'oriladi;

–mavsumiy suv miqdori g'o'zada 31,9% tejaladi;

–tomchilatib sug'orishda g'o'zani qator orasiga sug'orishdan oldingi va undan keyingi tuproqqa ishlov berish soni kamayganligi sababli, yoqilg'i moylash mahsulotlarini 30-40%gacha hamda ma'danli o'g'itlar yillik me'yoring 20-

25%ni tejashga imkon yaratiladi, begona o‘tlarning o‘shishi kamayadi, tuproqni agrofizikaviy xossalari yaxshilanadi;

–tomchilatib sug‘orish usuli oqavasiz o‘tkazilganligi uchun irrigat-sion eroziya jarayoni butunlay to‘xtatiladi va shu sababdan tuproqni unumdorligi saqlanib qolinadi;

–mineral o‘g‘itlar tomchilatib sug‘orishda eritilgan holda berilganda daladagi hamma o‘simliklarga bir xil me’yorda va bir vaqtda yetkazib berishga imkon yaratiladi;

–g‘o‘zani kasallikka chalinishi kamayadi, bunga sabab traktor bilan ishlov berilmaganda o‘simlikni ildiz tizimi jarohatlanmaydi;

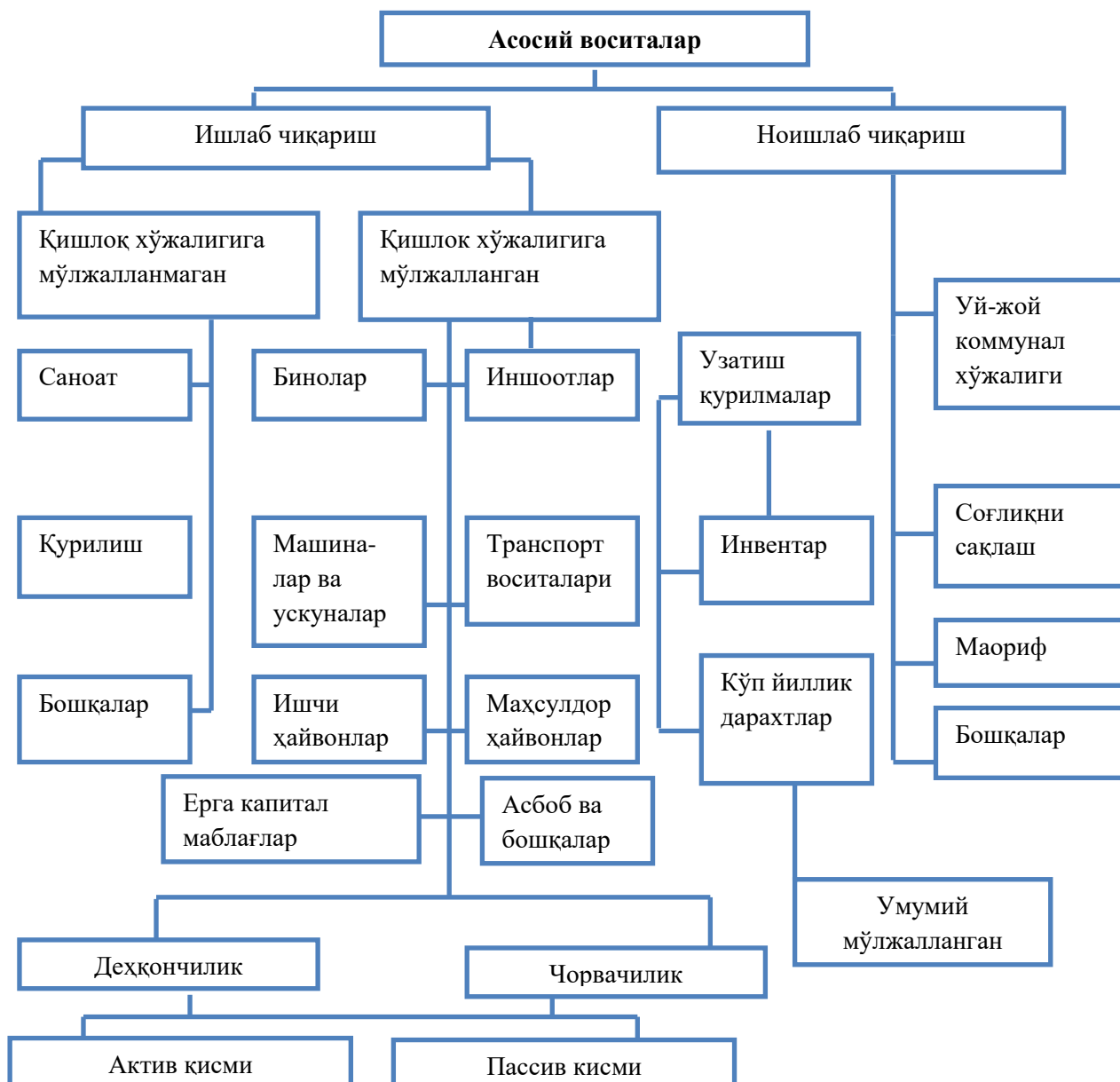
–paxta hosili 4,7 s/ga ga oshadi;

–suvchining ish unumi keskin oshadi (bitta suvchi bir vaqtning o‘zida 10-20 soatda ichida 4 ga yerni sug‘orishi mumkin). Davlatimiz tomonidan olib borilayotgan tarkibiy o‘zgarishlar jarayonida paxta ekin maydonlari 170 ming gektarga qisqarishi natijasida boshqa ekinlarni ekish rejalashtirilgan bo‘lib, 2017-yil holatiga 30 ming gektar ekish maydoniga boshqa ekinlar ekilib, yuqori hosil olishga erishildi.

2.5. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanishni hozirgi holati va uning samaradorligini oshirish yo‘llari.

Ular tabiat tomonidan hamda sanoat, qishloq xo‘jalik tarmoqlarida yaratilgan bo‘lib, turli xildagi mahsulotlarni yetishtirishda, xizmatlarni, ishlarni bajarishda bir necha yillar davomida foydalanilib, o‘z ko‘rinishini, shakllarini o‘zgartirmasdan, lekin qiymatining ma’lum bir qismini mahsulotlarga, ishlarga, xizmatlarga o‘tkazib boradigan vositalardir. Ularga qishloq xo‘jalik texnikalari hisoblangan mashina-traktorlar, kombaynlar, seyalkalar, kultivatorlar sug‘orish inshootlari, binolar, stanoklar va boshqalar kiradi. Yerlar, tabiiy o‘rmonlar – tabiat mahsulidir. Ishchi va mahsuldor chorva hayvonlari, bog‘zorlar, tokzorlardan qishloq xo‘jalik mahsulotlari yetishtirish uchun bir necha yillar mobaynida foydalaniladi. Asosiy vositalar yillar davomida jismoniy hamda ma’naviy eskiradi. Fan-texnika taraqqiyoti natijasida

yangi, zamonaviy texnikalarning yaratilishi tufayli ular ma'naviy jihatdan ham eskiradi.



2.5.1-rasm. Asosiy vositalar tarkibi

Amortizatsiya bu ishlatilgan ishlab chiqarish vositalarini pul ifodasidagi qoplanishidir. Har bir korxonada amortizatsiya fondi tashkil etiladi.

Asosiy vositalarning eskirishi i ularning amaldagi eskirish me'yorlari (normativlari) yordamida aniqlash mumkin. Ularning eskirish qiymati amortizatsiya summolari, deb ataladi. Asosiy vositalarning eskirish me'yorini belgilab beruvchi amortizatsiya me'yorini asosida ularning eskirish qiymati (summasi) quyidagi ifoda

yordamida aniqlanadi:

$$As \text{ q } \frac{ABk}{An} \cdot 100 \text{ yoki } \frac{ABk}{An} \quad (6.1,2)$$

bunda: As - asosiy vositaning amortizatsiya summasi (so'm);

Abk - asosiy vositaning balans qiymati (so'm);

An - asosiy vositaning eskirish me'yori (koeffitsientda, yilda).

Asosiy vositalarning eskirish me'yori (normativi) berilmaganda asosiy vositaning balans qiymatini uning xizmat muddatiga taqsimlash natijasida eskirish me'yori aniqlanadi. Xo'jalikda bir necha yillar davomida ishlatilgan vositalar kapital ta'mirlangan bo'lsa, ular balans qiymatiga qo'shiladi.

Eskirish qiymatlari yetishtiriladigan mahsulotlarga, xizmatlarga belgilangan tartibda o'tkaziladi. Asosiy vositalar iqtisodiy mohiyatiga ko'ra, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi jarayonida bir necha yillar davomida qatnashib, qiymatini ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, bajarilayotgan xizmatlarga yilma-yil qisman o'tkazib boradi (ya'ni eskirish qiymatini).

Mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lgan fuqarolar mehnat predmetlaridan hamda mehnat vositalaridan oqilona foydalanish natijasida turli xildagi sifatli qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirib, foydali xizmatlarni bajaradilar. Ularning yig'indisini qishloq xo'jaligi vositalari yoki fondlari tashkil etadi. Qishloq xo'jalik fondlari tarmoqdagi ishlab chiqarish jarayonlarida qatnashishiga yoki foydalanilishiga ko'ra, ishlab chiqarish fondlari hamda noishlab chiqarish fondlaridan tashkil topadi. Ular qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida qatnashishining zaruriyligi hamda muddatiga ko'ra, yuqorida ko'rsatilganidek, asosiy va aylanma fondlarga bo'linadi.

Ularni natura holdagi ko'rinishiga ko'ra, asosiy va aylanma vositalar, umumiy holda esa ishlab chiqarish vositalari, deb ataladi.

Asosiy va aylanma vositalar mahsulot ishlab chiqarib, qishloq xo'jaligini rivojlantirishda benihoyat katta ahamiyat kasb etadi. Chunki ularsiz talabni qondiradigan miqdorda, sifatli mahsulot ishlab chiqarish mumkin emas. Ulardan oqilona foydalanish natijasida mehnat va mablag' xarajatlari tejaladi.

Demak, asosiy va aylanma vositalardan oqilona va samarali foydalanish tufayli qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti rivojlanadi. Natijada aholining ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli yaxshilanadi. Shuning uchun bunday vositalarni yaratishga, qurishga, ta'mirlashga, ulardan yaxshi foydalanishga alohida e'tibor berilmoqda.

Tarmoqda mahsulot ishlab chiqarishda asosiy rol qishloq xo'jaligida qatnashuvchi fondlarga tegishlidir, chunki ular asosiy ishlab chiqarish fondining 80 foizini tashkil qiladi. Bu fondlarga quyidagilar kiradi:

- yer resurslari;
- binolar;
- inshootlar;
- mashina va texnikalar;
- transport vositalari;
- ishlab chiqarish va xo'jalik inventarlari;
- sut beruvchi qoramollar;
- go'sht beruvchi qoramollar;
- ko'p yillik ekinlar;
- yerni yaxshilash uchun qilingan sarflar (inshootlardan tashqari).
- asboblar va hokazaolar.

Asosiy fondlardan foydalanish samaradorligining qiymat ko'rsatkichlari: fond qaytimi va fond sig'imidir.

Fond qaytimini qishloq xo'jaligida bir yilda ishlab chiqarilgan yalpi mahsulot qiymatini ishlatilgan asosiy fondlarning o'rtacha yillik summasiga taqsimlash natijasida aniqlash mumkin

$$Fkq = \frac{Y_{Mk}}{X_{AFk}} \quad (6.3)$$

bunda:

Afk - fond qaytimi (so'm);

Yamk - yalpi mahsulot qiymati (so'm);

XAFk - asosiy fondlarning yillik o'rtacha qiymati (so'm).

Fondlar qaytimini bir soʻmlik asosiy fond evaziga maʼlum muddatda olingan yalpi daromad va sof foyda koʻrsatkichlari yordamida ham aniqlash mumkin. Ular yalpi daromad, sof foyda summasini asosiy fondlarning yillik oʻrtacha qiymatiga taqsimlash natijasida aniqlanadi. Bunda quyidagi ifodadan foydalanish mumkin:

$$YaDFkq \frac{\sum ЯД}{XA\Phi_k} : \frac{\sum C\Phi}{XA\Phi_k} \quad (6.4)$$

bunda: YaDFk-yalpi daromad boʻyicha fond qaytimi (soʻm);

$\sum YaDq$ yillik yalpi daromad summasi (soʻm);

SFFk – sof foyda boʻyicha fond qaytimi (soʻm);

$\sum C\Phi$ - yillik sof foyda summasi (soʻm).

Bu koʻrsatkichlar yordamida 1 soʻmlik asosiy fondlar evaziga necha soʻmlik yalpi mahsulot, yalpi daromad va sof foyda olinganligi aniqlanadi. Bu koʻrsatkichlar miqdori yuqori boʻlgani yaxshi.

Fondlar sigʻimi. Uni aniqlash uchun asosiy fondlarning yillik oʻrtacha summasini yetishtirilgan yalpi mahsulot qiymatiga taqsimlash zarur. Buning uchun quyidagi tenglikdan foydalanish mumkin:

$$Fsq \frac{XA\Phi_k}{ЯM_k} \quad (6.5)$$

bunda: Fs-fond sigʻimi (soʻm).

Fond sigʻimi esa, bir soʻmlik qishloq xoʻjalik mahsulotini yetishtirish uchun qancha asosiy fond qiymati toʻgʻri kelishini koʻrsatadi.

Ishlab chiqarish fondlarining (asosiy va aylanma) iqtisodiy samaradorligi rentabellik koʻrsatkichi bilan ham xarakterlanadi. Iqtisodiyotda bu koʻrsatkichni foyda meʼyori deyiladi. U quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$Fnq \frac{\Phi_c}{A\Phi_k + A\Phi_k} * 100\% \quad (6.6)$$

bu yerda: Fn-foyda meʼyori, foiz;

Fs-realizastiyadan tushgan foyda, soʻm.

Foyda normasi bir birlik ishlab chiqarish fondlari qiymatiga qancha foyda

olinganligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkichning darajasi yuqoriga intilishi maqsadga muvofiqdir.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi fondlarining muhim qismini aylanma fondlar tashkil etadi. Aylanma fondlar ishlab chiqarish va realizatsiya jarayonining to'xtamay amalga oshishini ta'minlab turadi. Ularning natura holdagi ko'rinishi aylanma vositalar deyilsa, pul (qiymat) shaklidagi ko'rinishi aylanma fondlar, mablag'lar, deb ataladi.

Asosiy fondlardan foydalanish darajasi xo'jalik, uning ishchi va xizmatchilarini fondlar bilan ta'minlanganligiga hamda mehnatning qurollanganligiga bog'liq. Shunday ekan, xo'jalikda bu ko'rsatkichlarni aniqlash maqsadga muvofiqdir. Ular quyidagi tartibda aniqlanadi: jumladan, xo'jalikning asosiy fondlar bilan ta'minlanganligini aniqlash uchun undagi asosiy fondlarning o'rtacha yillik summasini foydalanilgan yer maydoniga taqsimlash lozim.

Bu quyidagi ifoda yordamida aniqlanadi:

$$Aftq \frac{\overline{XA\Phi_K}}{\Phi_e} \quad (6.7)$$

bunda: Aft – asosiy fondlar bilan ta'minlanganlik darajasi (so'm/ga);

$\overline{XA\Phi_K}$ – asosiy fondlarning yillik o'rtacha summasi (so'm);

Φ_e – foydalanilayotgan yer maydoni (ga).

Mehnatning asosiy fondlar bilan ta'minlanganlik darajasi esa, asosiy fondlarning yillik o'rtacha summasi, shuningdek, ularning quvvati ishlagan ishchi-xizmatchilar (mehnat resurslari) ning o'rtacha yillik soniga taqsimlanadi. Ularni ushbu ifodalar yordamida aniqlash mumkin:

$$Mtq \frac{\overline{XA\Phi_K}}{\overline{XMP}}; Mtq \frac{\overline{XA\Phi_{KY}}}{\overline{XMP}}. \quad (6.8)$$

bunda: Mt – mehnatning (1 kishiga) asosiy fondlar bilan ta'minlanganligi (so'm/kishi);

$\overline{XA\Phi_{KY}}$ – asosiy vositalarning o'rtacha yillik quvvati (ot kuchida);

\overline{XMr} – mehnat resurslarining o'rtacha yillik soni (kishi).

Bu ko'rsatkichlar xo'jaliklarning ixtisoslashishiga, mashina-texnikalar bilan ta'minlanganligiga ko'ra, farq qilinishi mumkin. Ayniqsa, oxirgi formula yordamida aniqlangan ko'rsatkich ishlab chiqarish mexanizastiyalashtirilishini, avtomatlashtirilishini ta'minlab, jonli mehnat xarajatlarini tejab, mehnat unumdorligi yuksalishiga olib keladi.

Aylanma fondlarga (vositalarga) ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan mehnat vositalari va moddiy ne'matlarning ayrimlari kiradi. Aylanma vositalar, mablag'lar qishloq xo'jalik ishlab chiqarish jarayonida qatnashib, bir shakldan ikkinchi shaklga aylanib turadi.

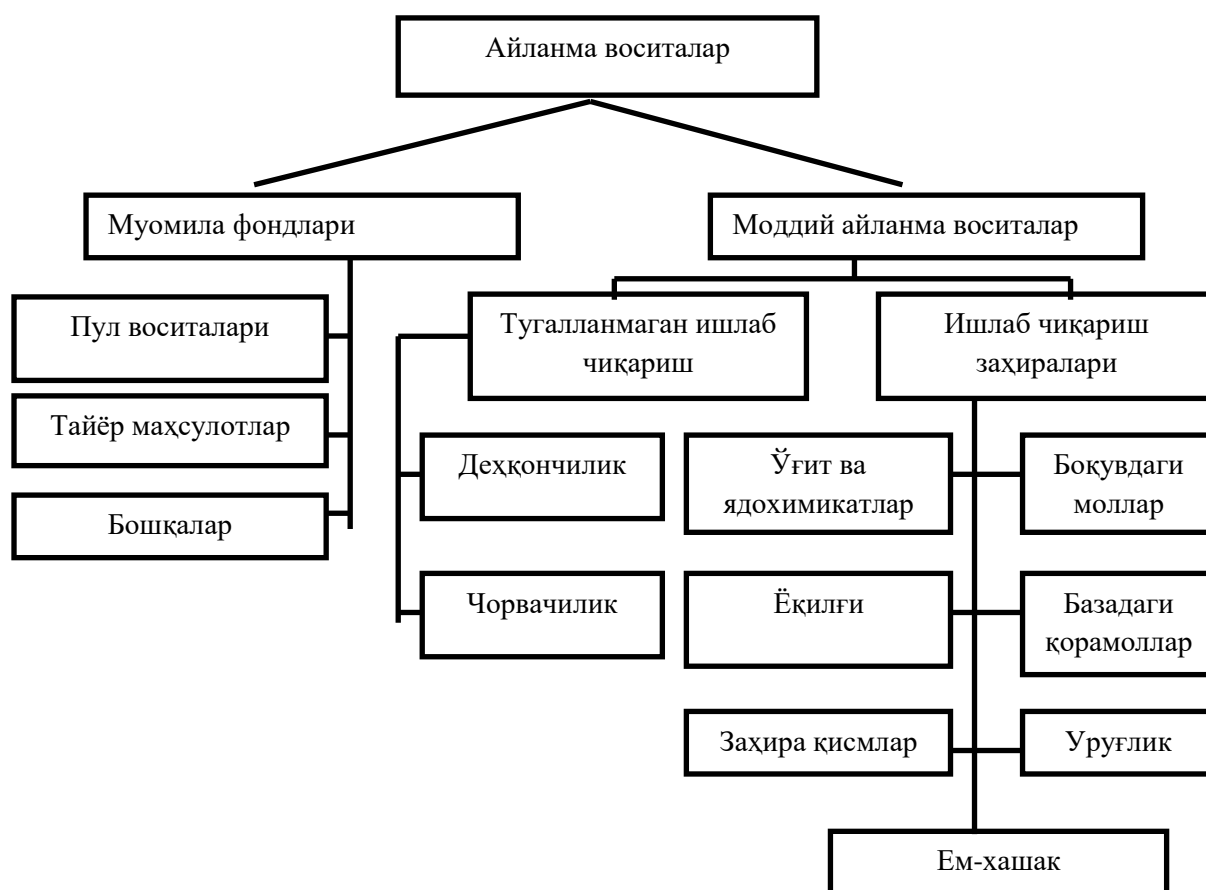
Masalan, bug'doy urug'i ekilib, niholi unib chiqishi jarayoni. Bu jarayon falsafa qonuniga ko'ra, inkorni-inkor etish, deb ataladi. Aylanma fondlar asosiy fondlardan farqli o'laroq, bir ishlab chiqarish jarayonida qatnashib, o'z moddiy qiymatini va shaklini to'liq o'zgartiradi. Misol: ekilgan urug' o'simlikka, mineral o'g'itlar esa ozuqa moddalarga aylanadi, yonilg'idan foydalanish natijasida mashina-traktorlar ish bajaradi va hokazolar.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi mavsumiy bo'lganligi uchun, aylanma fondlarning sarflanishi, tarkibi yil davomida o'zgarib turadi. Masalan, qishda aylanma fondlarning ko'p qismi urug' va ozuqada, yozda esa fondlarning aksariyat qismi neft mahsulotlari, mashina ehtiyot qismlari, tugallanmagan ishlab chiqarish bilan band bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi korxonalarining aylanma fondlariga (vositalariga) quyidagilar kiradi:

- xomashyo materiallar;
- o'g'itlar va boshqa kimyoviy vositalar;
- yoqilg'i, yog'lovchi moddalar;
- idish va idish materiallari;
- urug' va urug'lik materiallari;
- qurilish materiallari;
- ehtiyot qismlar;

- ozuqalar, yem-xashaklar;
- boquvdagi hayvonlar;
- arzon baholi va tez eskiruvchi predmetlar;
- tugallanmagan ishlab chiqarish xarajatlari:
- realizastiyaga tayyor mahsulot;
- xaridorlar bilan hisob-kitob qilishdagi mablag‘lar;
- material va xomashyolarni sotib olish uchun pul mablag‘lari;
- hisob raqamidagi, g‘aznadagi mablag‘lar va boshqalar.



2.5.1-rasm. Aylanma vositalar tarkibi

Aylanma fondlarining aylanishi o‘zida uch bosqichni mujassam-lashtiradi: ta’minot, ishlab chiqarish va sotish.

Aylanma fondlar (vositalar)dan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini aniqlashda quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin:

Aylanma fondlarning aylanish koeffitsienti. Uni aniqlash uchun sotilgan

qishloq xo‘jalik mahsulotlarining, ko‘rsatilgan xizmatlarning, bajarilgan ishlarning umumiy qiymatiga asosiy podaga o‘tkazilgan yosh hayvonlarning qiymatini qo‘shib, undan asosiy podadagi hayvonlarni sotishdan tushgan mablag‘ni ayirgandan so‘ng qolgan qiymatni aylanma fondlarning yillik o‘rtacha qoldiq summasiga taqsimlash lozim. U quyidagi ifoda orqali aniqlanadi:

$$K q \frac{C_K + Ex_K - Xc}{\bar{X} A \Phi_{KK}} \quad (6.9)$$

bunda:

K - aylanma fondlarning aylanish koeffitsienti;

Sk - sotilgan qishloq xo‘jalik mahsulotlarining, bajarilgan ishlar, xizmatlarning qiymati (so‘m);

Yex_K - asosiy podaga o‘tkazilgan yosh hayvonlarning qiymati (so‘m);

Xs - asosiy podadagi hayvonlarni sotishdan tushgan tushum (so‘m);

\bar{X} Afkk - aylanma fondlarning yillik o‘rtacha qoldiq qiymati (so‘m).

Bu ko‘rsatkich xo‘jaliklardagi aylanma fondlarning bir yil davomida aylanish tezligini ko‘rsatadi. Uning miqdori imkoniyat doirasida birdan yuqori bo‘lgani ma’qul. Shu ko‘rsatkichga asoslangan holda aylanma fondlarning aylanish muddati ham aniqlanadi.

Uni yuqoridagi ko‘rsatkichdan foydalanib, yil davomida aylanma fondlar (vositalar) aylanishining o‘rtacha davrini topamiz. Buning uchun bir yildagi kalendar kunlari

umumiy sonini (365 yoki 366) aylanish koeffitsientiga taqsimlab, quyidagi tenglikdan foydalaniladi:

$$Adq \frac{365}{K}; \quad (6.10)$$

bunda-Ad-aylanma fondlarning aylanish muddati, kun.

Fond bilan ta‘minlanish - qishloq xo‘jaligi uchun tayinlangan ishlab chiqarish fondlari qiymatini qishloq xo‘jaligida foydalanadigan (haydaladigan yerlar, ekinzorlar) har bir gektarga yoki 100 gektarga to‘g‘ri keladigan qiymatidir.

Fond bilan ta‘minlanish quyidagicha aniqlanadi:

$$\Phi_T = \frac{\Phi_{uv}}{S} \quad (6.11)$$

bunda – Fich - ishlab chiqarish fondlari qiymatini

S- yer maydoni.

Fond bilan qurollanish-qishloq xo‘jaligi uchun tayinlangan ishlab chiqarish fondlar qiymatini qishloq xo‘jalik ishlarida ishtirok etgan o‘rtacha bir ishlovchi hisobiga to‘g‘ri keladigan qiymatdir.

$$\Phi_{kyp} = \frac{\Phi_{uv}}{P} \quad (6.12)$$

bunda – R –o‘rtacha yillik ishchilar soni

Qishloq xo‘jaligida ishlatiladigan asosiy va aylanma fondlardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini quyidagi yo‘llar bilan oshirish mumkin:

- ilg‘or texnikani qo‘llash, qishloq xo‘jaligini intensivlashtirish, ixtisoslashtirish;

- qishloq xo‘jaligida ilmiy asoslangan xo‘jalik yuritish tizimini qo‘llash;

- xo‘jalikda mavjud bo‘lgan ishlab chiqarish fondlaridan maqsadga muvofiq tejimli foydalanish;

- asosiy va aylanma fondlarni bir-biriga oqilona bog‘lash va ilg‘orlar tajribasini ishlab chiqarishga keng joriy etish .

2.6. Qishloq xo‘jaligida mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, bandlik darajasini oshirish va ulardan samarali foydalanish yo‘llari.

Jamiyat boyligining asosiy manbai va insoniyatning moddiy va ma‘naviy ne‘matlarini yaratishning asosiy omili-bu ishdir. Bu o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun tabiat ob‘ektlarini o‘zgartirish va moslashishga qaratilgan maqsadga muvofiqligi inson faoliyatidir. Mehnat jarayoni quyidagilarni o‘z ichiga oladi: ishning o‘zi, insonning maqsadga muvofiq faoliyati, mehnat nomi, mehnat vositasi va mehnat natijasi. Ishlab chiqarishda vositalarisiz mehnat jarayonini tasavvur qilib bo‘lmaydi, lekin inson mehnat qilmasdan ishlab chiqarish vositalarini yarata olmaydi. Faqat

mehnat ishlab chiqarish vositalarini boshqaradi va inson maqsadini amalga oshirishga yordam beradi. Shunday qilib, ish nafaqat boylikning eng muhim manbai, balki butun inson hayotining asosiy shartidir.

"Mehnat jarayoni" tushunchasi "ishlab chiqarish jarayoni" tushunchasiga nisbatan tor ma'noga ega. Ikkinchisi mehnat jarayonlarining butun majmuasi asosida amalga oshiriladi, ularning har biri tayyor mahsulotni olishda faqat ma'lum bir bosqichni ifodalaydi. Shu bilan birga, ishlab chiqarish jarayoni ba'zan inson mehnatining ishtirokisiz tabiiy omillar ta'siri ostida ham sodir bo'ladi.

Ilmiy va texnologik taraqqiyotning jadallashishi mehnat vositalarini takomillashtirish, ishlab chiqarish jarayoniga barcha yangi mehnat ob'ektlarini jalb etishga yordam beradi. Biroq, ilm-fan va texnologiyaning rivojlanishiga qaramasdan, mehnat ishlab chiqarish jarayonida uning hal qiluvchi rolini yo'qotmaydi va inson mehnat jarayonida o'z rolini yo'qotadi. Mehnat iqtisodiy toifadir va uning xarakteri ishlab chiqarish munosabatlari bilan belgilanadi.

Qishloq xo'jaligida mehnatning xususiyatlari. Qishloq xo'jaligida mehnat sanoatning o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiruvchi bir qator xususiyatlarga ega.

Qishloq xo'jaligida mehnat jarayonida inson tirik organizmlar — o'simliklar va hayvonlar bilan shug'ullanadi. Shuning uchun, mahsulot ishlab chiqarishda biologik qonunlar talablarini bilish va hisobga olish kerak. Qishloq xo'jaligida mehnat samaradorligi asosan o'simliklar va chorva mollarining o'ziga xos ishlatishga bog'liq. Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligiga tabiiy iqlim sharoitlari va yer sifati katta ta'sir ko'rsatadi. Shu munosabat bilan, ayrim iqlim zonalarida bir xil mehnat xarajatlari butunlay boshqacha ishlab chiqarish natijalarini beradi. Qishloq xo'jaligida mehnatdan foydalanish samaradorligi ishlab chiqarishning mavsumiy xususiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, bu esa ishlab chiqarish vaqtining ish davri bilan mos kelmasligi bilan bog'liq. Qishloq xo'jaligida mehnatning mavsumiyliги tufayli ekish, qishloq xo'jaligi ekinlarini ekish va hosilni yig'ib-terib olish davrida ishchi kuchiga ehtiyoj sezilarli darajada oshadi. Shu bilan birga, qish mavsumida dehqonchilik mahsulotlari sanoatida mehnatning ko'pligi kuzatilmoqda.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida mehnatning tor ixtisoslashuvi mumkin emas. Ish turlarining xilma-xilligi va ularni amalga oshirishning qisqa muddatlari qishloq xo'jaligida ko'plab ishchilarning bir qator mehnat vazifalarini birlashtirishiga olib keladi.

Qishloq xo'jaligida dehqonchilik va chorvachilikda mehnat jarayonlarini mexanizastiyalashtirish darajasi ancha pas. Urug' va ekish materiallarini tayyorlashda, o'simliklarni parvarish qilish, o'simliklarni tozalash va mahsulotni qayta ishlashda ishlarning katta qismi qo'lda amalga oshiriladi. Chorvachilikda ozuqani tarqatish, go'ngni tozalash, yosh hayvonlarni parvarish qilish ishlari qisman bajarilmoqda. Agrar sohada mehnat va dam olishning eng yomon ijtimoiy sharoitlari mavjud. Mehnat jarayonlarining aksariyati ochiq havoda, turli ob-havo va iqlim sharoitlari ta'siri ostida amalga oshiriladi: yuqori va pas harorat, yog'ingarchilik, quyosh nurlari, chang, axloqsizlik va boshqalar. Shu bilan birga, aholining ijtimoiy infratuzilma ob'ektlari bilan ta'minlanishi boshqa sohalarga nisbatan pastligicha qolmoqda. Bularning barchasi qishloq xo'jaligi ishini og'ir, bajarish qiyin holatda va noaniq qiladi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida ayollar, o'smirlar va nafaqadagilarning mehnatidan ijtimoiy tarmoqlarda boshqa tarmoqlariga qaraganda ko'proq foydalaniladi. Qishloq xo'jaligida ishchilarning umumiy soni tarkibida 30-40%, qurilish, transport va o'rmon xo'jaligida esa ayollarning ulushi 20-25% ni tashkil etadi.

Qishloq joylarda ishchilarning mehnati ham davlat ishlab chiqarishida, ham shaxsiy yordamchi xo'jaliklarda qo'llaniladi. Bu, ayniqsa, dehqon (fermer) xo'jaliklarida va qishloq aholisining shaxsiy yordamchi xo'jaliklarida qishloq xo'jaligi mahsulotlarining ko'payishi bilan bozor munosabatlariga o'tish sharoitida namoyon bo'ladi.

Qishloq xo'jaligining mehnat resurslari. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining samaradorligini oshirish va mehnatning yakuniy natijalari bevosita kadrlar malakasi darajasiga va mehnat resurslaridan foydalanish darajasiga bog'liq. Qishloq

xo'jaligida mehnat resurslarining eng samarali va ijtimoiy faol qismi ishchi kuchi hisoblanadi. Ishchi kuchi inson ega bo'lgan va zarur tovarlar va xizmatlarni yaratish uchun foydalanadigan jismoniy va ma'naviy qobiliyatlarning jamiyati sifatida tushunilishi kerak. Shundan kelib chiqadiki, mehnat resurslari faqat mehnat jarayonida insonning jismoniy va ma'naviy qobiliyatlari amalga oshirilganda ishchi kuchiga aylanadi. Shu munosabat bilan "mehnat resurslari" tushunchasi "ishchi kuchi" tushunchasiga qaraganda ancha kengroq va ko'p qirrali. Mehnat resurslari davlat ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan xodimlar va mehnat jarayonida ishtirok etmayotgan aholining bir qismini o'z ichiga oladi, ammo tegishli sharoitlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun foydalanish mumkin.

Amaldagi qonunchilikka ko'ra, qishloq xo'jaligining mehnat resurslari mehnatga layoqatli yoshdagi aholini o'z ichiga oladi: 16 dan 59 yilgacha bo'lgan erkaklar, 16 dan 54 yilgacha bo'lgan ayollar. Bundan tashqari, mehnat resurslari qishloq joylarida yashovchi o'smirlar va pensiya yoshidagi shaxslarni o'z ichiga oladi. Davlat qishloq xo'jaligi korxonalarining mehnat resurslari tarkibi doimiy, mavsumiy va vaqtinchalik ishchilar, shuningdek, davlatda ishlaydigan ishchilarning boshqa toifalari bilan ifodalanadi. Muddatni ko'rsatmasdan ishga qabul qilingan xodimlar doimiydir. Mavsumiy ishchilar yilning ma'lum bir davriga, lekin 6 oydan ortiq bo'lmagan muddatga qabul qilinadi va vaqtinchalik ishchilar 2 oydan ortiq bo'lmagan ish bilan shug'ullanadiganlar hisoblanadi. Jamoa korxonalarining mehnat resurslari mehnatga layoqatli xodimlar, o'smirlar va katta yoshdagi shaxslar tomonidan taqdim etiladi. Zarur hollarda qishloq xo'jaligida mehnat shartnomasi bo'yicha jalb etilgan mehnat resurslaridan foydalaniladi.

Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida mehnatga layoqatli qishloq aholisining kamayishi va mehnatga layoqatli yoshdan katta aholi sonining ko'payishi kuzatildi. Shu bilan birga, mehnatga layoqatli yoshdan kichik bo'lgan qishloq aholisining soni sezilarli darajada kamaydi. Shunday qilib, 2002da 1991 bilan taqqoslaganda, mehnatga layoqatli yoshdan kichik qishloq aholisi 44% ga kamaydi, mehnatga

layoqatli yoshdagi aholi 19% ga kamaydi va mehnatga layoqatli yoshdagi aholi bu davrda 7% ga oshdi.

Qishloq xo'jaligida ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning rivojlanishi xodimlar tarkibida sezilarli o'zgarishlarga olib keldi: jismoniy mehnat bilan band bo'lganlar soni kamayib bormoqda, mutaxassislar, mexanizatorlar va boshqa malakali kadrlar soni ortib bormoqda.

Mehnat bozori tushunchasi. Mehnat bozori iste'mol tovarlari bozori, ishlab chiqarish vositalari, investitsiya va moliya-kredit bozorlari bilan bir qatorda bozor mexanizmining tarkibiy qismi hisoblanadi. Uning rivojlanishi umuman bozor iqtisodiyotining faoliyatisiz mumkin emas. **Mehnat bozori**-inson kuchini qayta tiklash uchun hayot resurslari jamg'armasiga individual mehnat qobiliyatini almashish jarayonida munosabatlarning murakkab tizimi. Mehnat bozori mehnat bozori sifatida tushunilishi kerak, chunki mehnatning o'zi tovar emas, shuning uchun bozor munosabatlarining ob'ekti bo'la olmaydi. Mehnat bozorini shakllantirish tovar bozorida tovar sifatida ishchi kuchiga ega bo'lgan erkin ishchi paydo bo'lishini anglatadi. To'liq, raqobatbardosh mehnat bozorining mavjudligi va ishlashi bir qator shart-sharoitlarni bajarishni o'z ichiga oladi. Asosiy bo'lganlar: mehnat bozorida talab va taklifning tarafini ifodalovchi ko'plab mustaqil sub'ektlar; mehnat bozorida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning xulq-atvorining bozor motivastiyasi; mehnat bozorlaridagi sub'ektlar uchun iqtisodiy tanlov erkinligi; mamlakat iqtisodiyotida umumiy raqobat muhiti.

Mehnat bozori, boshqa barcha bozorlar kabi, narx muvozanati asosida ishlaydi. "Mehnatning bozor bahosi, — deb yozadi A. Smit —" taklif va talab o'rtasidagi munosabatlarning tabiiy harakati tufayli unga to'lanadigan narx bor: ortiqcha bo'lsa, u kamdan-kam va arzon bo'lgan yo'llarning ishi".

Ishchi kuchini jamoatchilik tomonidan baholashga javob beradigan muvozanat narxi mehnat xizmatlari ta'minoti shartlari bilan tegishli mehnat unumdorligi darajasida belgilanadi. Mehnatning muvozanat bahosi mehnatning mavjudligi va

jismoniy jihatdan zarur bo'lgan minimal mablag'larga yaqin bo'lish imkoniyatini ta'minlaydigan ish haqi darajasiga mos kelishi kerak.

Mehnatning narxiga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi va ular orasida: eng kam ish haqi, eng kam iste'mol savatiga asoslangan holda, hayotning fiziologik minimumini ta'minlaydi; mehnatning normal qaytarilishi va takrorlanishi uchun zarur bo'lgan hayotiy vositalarning narxi; mehnat bozoridagi kon'yunktura, talab va taklifning ta'siri.

Mehnat bozori talab va taklif toifalariga asoslangan. Talab muhitdagi mavjud ish beruvchilarning ishchi kuchiga bo'lgan umumiy ehtiyoj bilan belgilanadi. Ishchi kuchining taklifi muayyan xudud aholisining ishlash qobiliyatiga qarab shakllanadi. Mehnatga bo'lgan talab ish o'rinlarining mavjudligi kabi omillar majmui bilan belgilanadi; mamlakat iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgarishlar; investitsiya salohiyati va uning reproduktiv tuzilishi. O'z navbatida, ishchi kuchi taklifi mehnatga layoqatli aholi soni, yollangan ishchi yoki tadbirkorning demografik shartlari mavjudligiga bog'liq; hayot fondlari jamg'armasi va mehnat motivastiyasiga ta'sir qiluvchi pul daromadlari nisbati; mehnat va jamiyatning moliyaviy imkoniyatlarini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy shartlari.

Mehnat bozori segmentatsiyasi. Mehnat bozori o'zining maxsus segmentastiyasiga ega. Mehnat bozorida segmentastiyaning mohiyati shundaki, muayyan tarmoqlar va kasb-hunarlarda mehnatga layoqatli ishchilarning ayrim toifalari segmentli bozor doirasidan tashqariga chiqmaydi va boshqa ish joylarida boshqa xodimlarga raqobat qilmaydi. Ishchilarning tanlovi bozor segmentida amalga oshiriladi.

Mehnat bozorining uchta alohida segmenti mavjud: asosiy mehnat bozori; ikkilamchi mehnat bozori; ishsizlar. Birlamchi mehnat bozori segmentiga yuqori ish haqi, yaxshi mehnat sharoitlari, barqaror bandlik, lavozimni egallash imkoniyati, shuningdek, ijtimoiy sharoitlar (kvartira, oziq-ovqat, xizmatlar ko'rsatish va kafolatlangan pensiya ta'minoti) bilan ta'minlangan ishchilar kiradi. Ikkinchi darajali mehnat bozoriga kiradigan ishchilarning imtiyozli guruhlar mutlaqo boshqacha

holatda. Ular qisman yoki butunlay ko‘plab imtiyozlardan mahrum bo‘lib, ba’zida ishlab chiqarishning uzilishi va qisqa muddatli tayyorgarlikni kutishadi. Ushbu guruhda ko‘pincha ishchilarni qisqartirish va ishdan bo‘shatish mavjud. Mehnat bozorining ushbu segmenti doimiy ishchilar, to‘liq ish bilan ta’minlangan ishchilar, shuningdek jalb etilgan xodimlardan iborat.

Ishsizlar mehnat bozorining maxsus segmentini tashkil qiladi. Ishsiz tegishli ish va munosib ish topish uchun bandlik xizmat ro‘yxatdan daromad, shuningdek, ish izlayotganlar yo‘q mehnatga layoqatli yoshdagi fuqarolar, deb hisoblanadi va uni davom ettirishga tayyor.

Agrosanoat kompleksida mehnat bozorlarini tasniflash. Mehnat bozorining ikki turi mavjud: ichki va tashqi. Ichki bozor korxonada ichidagi xodimlarning harakatiga asoslangan. Nisbatan alohida ichki mehnat bozorlarining paydo bo‘lishi ushbu ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan malakaning o‘ziga xos xususiyati bilan belgilanadi. Korxonada ish joylarida bevosita ishchi kuchini professional o‘qitishga rahbarlik qilishi kerak. Ichki bozorlarda mehnat sharoitlari va uning to‘lovi ma’muriy qoidalar bilan tartibga solinadi. Tashqi mehnat bozori ishlab chiqarishning davriy rivojlanish ehtiyojlariga javob beradi va ichki bozor iqtisodiyotda tarkibiy o‘zgarishlarga mos keladi. Milliy mehnat bozori mintaqaviy bozorlarning o‘zaro ta’siri asosida shakllantiriladi. Mintaqaviy mehnat bozori o‘z navbatida viloyat, viloyat, viloyat hududiy bo‘linmalariga mos keladigan mahalliy mehnat bozorlaridan iborat.

Mehnat bozorining mintaqaviy segmentatsiyasi mehnat ta’minotining shakllanishida hal qiluvchi rol o‘ynaydi, chunki uning takrorlanishi asosan ma’lum bir hududda amalga oshiriladi. Mehnat taklifi aholining ijtimoiy-demografik tuzilishiga, ijtimoiy-foydali faoliyat bilan bandlik tuzilmasiga, yollangan ishchi kuchining kasbiy – malakaviy tuzilmasiga bog‘liq holda shakllantiriladi.

Aholi bandligi tushunchasi. Iqtisodiy kategoriya sifatida bandlik ijtimoiy mahsulotni yaratish uchun mehnatga layoqatli aholining faoliyati hisoblanadi. Bandlikning to‘liqligi iqtisodiy faol aholiga nisbatan hisobga olinadi. Bunga mahsulot, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishda ishtirok etadigan shaxslar kiradi.

Iqtisodiy faol aholining mehnat maqomi muayyan vaqt ichida ishlagan kunlar soniga qarab hisoblab chiqiladi.

Toifalarga ko'ra, iqtisodiy faol aholiga quyidagilar kiradi:

- yollanma mehnatkashlar (ishchilar va xodimlar);
- doimiy xodimlar, to'lanmagan oila a'zolari;
- mavsumiy ishchilar, to'lanmagan oila a'zolari;
- mavsumiy va tasodifiy ishchilar, ob'ektiv sabablarga ko'ra vaqtincha ishlamaydigan shaxslar;
- yarim kunlik ish rejimlarida ish bilan ishlashni birlashtirgan talabalar;
- ishlab chiqarishda kasbiy tayyorgarlikdan o'tgan va stipendiya yoki ish haqi olgan talabalar va shaxslar.

Qishloq xo'jaligida bandlik o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ular sanoatda mehnatni qo'llashning iqtisodiy shartlari bilan bog'liq. Qishloq xo'jaligida mehnat organik ravishda er bilan bog'liq. Bu erda er mehnat munosabatlarining moddiy tashuvchisi hisoblanadi. Tabiiy biologik jarayonlar mehnat natijalariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish va mehnatning mavsumiyligi tufayli jamoat ishlab chiqarishi tomonidan mehnatga teng bo'lmagan talab mavjud. Bu erda doimiy va mavsumiy mehnat bor. Doimiy ishchilar asosan doimiy ish hajmini amalga oshirish uchun mo'ljallangan va mavsumiy ishchi kuchi mavsumiy ishlarni bajarish uchun jalb qilingan.

Kantitativ jihatdan qishloq xo'jaligida bandlik ikki shaklda amalga oshiriladi: to'liq va to'liq emas. To'liq ish bilan ta'minlash yil davomida ishchilarni ish bilan ta'minlaydi. Ular asosan chorvadorlar, mexanizatorlar, mutaxassislar va ishlab chiqarish rahbarlari. To'liq ish bilan band bo'lmagan ish vaqti, yarim soatlik ish haftasi, yarim kunlik ish bilan tavsiflanadi. Ushbu turkumda otda ishlaydigan ishchilar, mexanizatorlarning alohida guruhlar, jalb qilingan nafaqaxo'rlar, mavsumiy ish turlari bo'yicha maktab o'quvchilari kiradi.

Band fuqarolar:

- to‘liq yoki yarim vaqtda ish vaqti, shu jumladan mavsumiy va vaqtinchalik ish -sharoitlari bo‘yicha ish haqi evaziga ish olib borish;

- tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi shaxslar;

- mustaqil ravishda ish bilan ta‘minlash;

- yordamchi hunarmandchilikda band bo‘lgan va shartnomalar bo‘yicha mahsulot sotadigan;

- fuqarolik-huquqiy shartnomalar bo‘yicha ishlarni bajarish, shuningdek, ishlab chiqarish kooperativlari a‘zolari.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri mehnat bozorida mavzu band bo‘lmagan aholi hisoblanadi. quyidagi guruhlarga bo‘linadi:

- korxonalardan ishdan bo‘shatilgan yoki hech qachon ishda ishtirok etmagan va ishlashni istamaydigan va mavjud mablag‘larning qonuniy manbalariga ega bo‘lmagan shaxslarning ixtiyoriy ishsizligi;

- yer-xotin yoki ota-onalardan birining mablag‘lari yoki ularning qaramog‘ida bo‘lgan aholining ixtiyoriy ishsizlik darajasi;

- turli sabablarga ko‘ra ishlab chiqarishdan bo‘shatilgan, bir joydan bo‘shatilgan, lekin mehnat birjasida ro‘yxatdan o‘tishga ulgurmagan aholining majburiy bandligi;

- majburiy ishsizlik-ishsiz, ya‘ni ishlashni istagan va daromad olishni istagan va mehnat birjasida ro‘yxatdan o‘tgan odamlardir.

Ishsizlik tushunchasi va turlari. Ishsizlar-bu ish va ish haqi bo‘lmagan, ish bilan ta‘minlash xizmatida ro‘yxatdan o‘tgan, munosib ish topish, ish qidirishga tayyor bo‘lgan va unga kirishga tayyor bo‘lgan mehnatga layoqatli fuqarolardir. Qishloq xo‘jaligida ishsizlik turli sabablarga ega bo‘lishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, ishsizlikning bir necha turlari mavjud: ishqalanish, tizimli va tsiklik.

Ishqalanish-ishsizlar ish izlayotgan yoki yaqin kelajakda uni olishni kutayotgan ishsizlik. Ishqalanish ishsizlik muqarrar va ishlangan darajada hisoblanadi. Ko‘pgina ishchilar ixtiyoriy ravishda kam haq to‘lanadigan samarasiz ishdan yuqori haq

to'lanadigan va samaraliroq bo'lishadi. Shunday qilib, mehnat bozori yaratiladi va ishlaydi, ya'ni ish o'rinlari soniga ish o'rinlari soniga mos kelmaydi.

Ishqalanish ishsizlik, o'z navbatida, tarkibiy ishsizlik aylanadi. Strukturaviy ishsizlik - umumiy mehnat talabining tuzilmasida o'zgarish. Bozor munosabatlari sharoitida ushbu profillarning ayrim turlariga bo'lgan talab kamayadi yoki umuman to'xtaydi va boshqa kasblar, shu jumladan yangi, ilgari mavjud bo'lmagan kasblar ortadi.

Strukturaviy ishsizlik sharoitida ishsizlar tegishli qayta tayyorlash, qo'shimcha o'qitish va ba'zan yashash joyidagi o'zgarishlarsiz ish topa olmaydi. Agar ishqalanish ishsizlik darajasi qisqa muddatli bo'lsa, unda tizimli uzoq muddatli xarakterga ega.

Tsiklik ishsizlik oyida ishlab chiqarish pasayishi oqibatida ishsizlik tushuniladi /tovarlar va xizmatlar uchun talab kamayadi, bandlik kamayadi va ishsizlik ortib boradi/. Ishsizlikning bu turi talabning etishmasligi bilan bog'liq. Iqtisodiyot inqirozdan chiqib ketgach, ishlab chiqarish hajmi o'sib bormoqda va tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyoj ortib bormoqda.

Ishsizlik darajasi ishsizlar sonining umumiy ishchi kuchiga nisbati sifatida belgilanadi va quyidagi formula bilan hisoblanadi:

Id bu yerda Is-ishsizlar soni, odamlar.;

Ios-ishlaydigan odamlar soni, odamlar.

Dunyo statistikasiga ko'ra, G'arbiy Yevropa ishsizlik darajasi haqida 10%, Germaniya 8,3%, shu jumladan, Fransiya — 12,2%, Italiya 11,2%, va Ispaniya 23,9%. Amerika qo'shma Shtatlarida ishsizlik darajasi 6,4%, Yaponiyada esa 2,9%. Sharqiy Yevropa mamlakatlarida ishsizlik darajasi Chexiya Respublikasida 3,5% dan Polshada 15,7% gacha o'zgarib turadi.

Ko'pgina mamlakatlarda ishsizlik darajasining farqlari iqtisodiy siyosatning tabiati, iqtisodiyotning tuzilishi va uni hisoblash usullari o'rtasidagi farqlar bilan belgilanadi. Agar biror joyda ishlamas va ish izlayotgan bo'lsa, u ishsiz hisoblanadi. Shunday qilib, inson ishsiz deb hisoblash uchun faqat ish yo'q. Uni faol ravishda topishga harakat qilish kerak. Biroq, turli mamlakatlardagi ko'plab odamlar hech

qanday joyda ishlamaydi va ishsiz hisoblanmaydi. Ular nafaqaxoʻrlar kabi odamlar toifalari; bolalar bilan uyda oʻtirishadi; yangi ish boshlashdan oldin uzoq dam olish kunlari; yangi ish uchun kasbiy tayyorgarlik davri.

Iqtisodiy adabiyotlarda uch turdagi ishsizlik mavjud:

- srukturaviy tuzatish davrining ishsizlik darajasi;
- iqtisodiyotning normal faoliyat koʻrsatish davrining ishsizlik darajasi;
- qisqa muddatli iqtisodiy tsikllar bilan bogʻliq ishsizlik.

Birinchi turdagi barqarorlik va islohotlar dasturining boshlanishi ishsizlikning vaqtinchalik oʻsishi bilan tavsiflanadi. Ikkinchi turdagi ishsizlik darajasi barqarorlashadi va koʻplab rivojlangan mamlakatlar uchun normal boʻlgan 5-7% oraligʻida oʻzgarib turadi. Ishsizlik darajasining davriy oʻsishi yoki pasayishi uchinchi turga xos boʻlgan 3-5 yil davom etadi. Bunday oʻzgarishlar deyarli barcha yirik rivojlangan mamlakatlarda sodir boʻladi. Misol uchun, AQShlarida bunday oʻzgarish 1989-1993 da qayd etilgan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar ish haqi oshgandan soʻng ish bilan bandlik darajasini pasaytiradi va aksincha ish haqi pasayganda bandlik darajasini oshiradi. Boshqacha qilib aytadigan boʻlsak, korxonalar mahsulot narxining oshishi bilan bandlikni oshiradi. Korxonalar uchun ish haqi darajasining mahsulot narxiga nisbati eng muhimi hisoblanadi. Ish haqi mahsulot bahosidan tezroq oʻsib borayotgan holatda, korxonalar kamroq ishchilarni yollaydi.

Hatto toʻliq ish bilan band boʻlish ham ishsizlikning etishmasligini anglatmaydi. Ishsizlik darajasi toʻliq ish bilan taʼminlanadi, ishsizlik nolga teng.

Mehnat resurslaridan foydalanish samaradorligi. Mehnat sohasidagi asosiy vazifa-mehnat resurslaridan yanada samarali foydalanish. Shu bilan birga, ish vaqtining hajmini oshirish, yil davomida uni bir maromda ishlatish va mehnatni har tomonlama tejash taʼminlanishi kerak.

Agrar sohada mehnat resurslaridan foydalanishning muhim koʻrsatkichlari davlat ishlab chiqarishida resurslarni jalb qilish darajasi; ish yili va kunida mehnat faoliyati; mehnat resurslaridan foydalanishning mavsumiy ligi.

Ekinlarni yetishtirish va yig'ib olish eng qiyin davrlarida ishchilarning ish kuni davomiyligi 12 soatdan oshadi. Qish paytida esa dala ekinlari uchun 5-6 soatga kamayadi. Chorvachilikda ish kunlarining eng ko'p davomiyligi kuzatiladi. O'rtacha, yiliga taxminan 310 kun chorvachilikda ish bo'lsa, dala ekinlarini parvarishlash vaqti esa 220-240 kun bo'ladi. Shu bilan birga, yiliga bir xodim uchun ishlab chiqarish mamlakatning hududlari va iqtisodiy hududlari bo'yicha sezilarli darajada farq qiladi.

Mehnat resurslaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi mehnat unumdorligining ko'rsatkichi bilan tavsiflanadi: bir yillik o'rtacha ishchi uchun bir soatlik yalpi mahsulotni ishlab chiqarish.

Mehnat resurslaridan foydalanishni yaxshilash yo'llari. Mehnat resurslaridan foydalanish samaradorligiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy sabab qishloq xo'jaligi mehnatining mavsumiyligi hisoblanadi. Bu ishlab chiqarish mavsumiyligi va ishlab chiqarish davrining ish davri bilan mos kelmasligi bilan bog'liq. Qishloq xo'jaligida mehnatning mavsumiyligi qishloq xo'jaligida ishlatishning beqarorligi bilan bog'liq bo'lib, o'simliklarni parvarish qilish va ayniqsa, hosilni yig'ish va qish oylarida ehtiyojni kamaytirish davrida mehnatga bo'lgan ehtiyojning oshishi bilan ifodalanadi.

Yillik mehnat mavsumiyligini kamaytirishga ishlab chiqarishning tarmoq tuzilmasini takomillashtirish, chorvachilik tarmoqlarini jadal rivojlantirish, mehnat jarayonlarini mexanizastiyalash darajasini oshirish, qishloq xo'jaligi va sanoat ishlab chiqarishini birlashtirish orqali erishish mumkin. Mehnatning mavsumiyligi bir qator salbiy iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlariga olib keladi. Bu yil davomida yalpi mahsulot, notekis mehnat xarajatlari va to'lov katta miqdorda etishmasligi olib keladi. Bu qishloq xo'jaligi xodimlarining o'z mehnati natijalaridan noroziligining asosiy sababi bo'lib, sohadagi kadrlar aylanmasiga olib keladi.

Nazorat va muhokoma uchun savollar

1. Iqtisodiy resurslar va uning tafsiflanishini tushuntiring
2. Iqtisodiy resurslarga nimalar kiradi ularga tarif bering
3. Iqtisodiy resurslardan foydalanish yo'nalishlarini ayting
4. Asosiy va aylanma vositalardan foydalanish yo'llarini ayting

5. Resurslarni tejash deganda nimani koʻzda tutiladi
6. Yer rusurslari tushunchasi va undan samarali foydalanish yoʻllarini ayting
7. Suv manbalari va suvni tejash texnologiyalarini tushuntiring
8. Qishloq xoʻjaligida mehnat resurslari va mehnat unumdorligini oshirish yoʻllarini izohlang

Tavsiya etilgan adabiyotlar roʻyxati

1. Abdugʻaniev A., Abdugʻaniev A. A. – Qishloq xoʻjaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Oʻzbekiston Yozuvchilar uyushmasi. Adabiyot jamgʻarmasi nashriyoti, 2011. -244 bet.
2. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.
3. Kavalenko N.Ya. Ekonomika selskogo xozyaystva. M.: 2004.
4. Toshboev A.J. Koʻp tarmoqli fermer xoʻjaliklarini tashkil etish va boshqarish. Oʻquv qoʻllanma T.: “Iqtisod-Moliya”, 2020 y. - B. 544.
5. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat Oʻquv qoʻllanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.
6. Umurzoqov Oʻ.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xoʻjaligi iqtisodiyoti. Oʻquv qoʻllanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2007 y. - B. 276.
7. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xoʻjaligi iqtisodiyoti va menejmenti.Oʻquv qoʻllanma. -T.: «Iqtisod-Moliya»2008, - 286 b.7. Umurzaqov Oʻ.P, Abdurahimov I.L Suv xoʻjaligi menenjmenti 1-2 jild.T.: “Iqtisod - moliya”, T.: 2008 – 468b.
8. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” Oʻquv qoʻllanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.
9. Toshboev A.J. Abduvosiqov A.A., Moʻminov B., Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish. Darslik. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 480b.
10. Toshboev A.J. Abduvosiqov A.A., Moʻminov B., Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish. Darslik. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 480b.

Qoʻshimcha adabiyotlar

11. Olimjonov O. va boshqalar. Fermerlik faoliyatining huquqiy va L moliyaviy asoslari. –T.: O‘zbekiston 2005 y. -212 b..P., Dimitrechenko Ye.L., Agrobiznes.-Gorki: BGSXA. -234str.

12. Sirojiddinov S. Fermerlik faoliyati qonun himoyasida.”Cho‘lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi”.-T.: 2005.-128bet.

13. Samatov G‘.A , Yodgorov J.Yo, Rustamova I.B. “Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini tashkil etish” T. Tosh.DAU,2005.

3-Mavzu: Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning iqtisodiy samaradorligi

Reja:

3.1. Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi.

3.2. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari va uni hisoblash uslublari.

3.3. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari.

3.4. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari.

3.5. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko‘paytirish yo‘llari.

Tayanch iboralar: *jonli va buyumlashgan mehnat, iqtisodiy samaradorlik, tannarxni pasaytirish, samara, ijtimoiy o‘sish, ilg‘or texnologiya, agrotexnik tadbirlar, foyda va sof daromad, mehnat unumdorligi, amartizastiya ajratmasi, rentabellik, dehqonchilik mahsulotlari, chorvachilikda qaromolchilik, yirik shoxli qaramollar, zooveterinariya, yalpi mahsulot, rag‘batlantirish.*

3.1. Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishida mahsulot yetishtirish jarayonida jonli va buyumlashgan mehnat xarajatlari sarflanib, qishloq xo‘jaligi ishlab chikarishi iqtisodiy samaradorligi umumiy ko‘rinishda ishlab chiqarishning natijasi, jonli va buyumlashgan mehnat xarajatlari o‘rtasidagi nisbat bilan ifodalanadi. Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligini oshirishning ob‘ektiv zarurligi mamlakat iqtisodiy rivojlanishining hozirgi bosqichidagi bir qator

xususiyatlar va doimiy harakatdagi omillarning yig'indisiga bog'liq. Qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi samaradorligini oshirish oziq-ovqat va xom ashyoga bo'lgan talabning o'sib borishi, mahsulot sifatiga bo'lgan talabning kuchayishi, ba'zi ishlab chiqarish resurslarining chegaralanganligi, ishlab chiqarish vositalari qiymatining o'zgarishi va boshqalarni ko'rsatib turadi.

Hozirgi bosqichdagi jamiyatning rivojlanishi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligini oshirish imkoniyatini kengaytiradi.

Mamlakatda to'plangan iqtisodiy potensial, fan va texnikaning rivojlanishi, malakali kadrlar, ommaning faolligi, ularni tajribasi, shuningdek yuqori pirovard natijalarga ommaning moddiy qiziqishining o'sishi o'simchilik va chorvachilik mahsulotlari ishlab chiqarishini ko'paytirishga sharoit yaratadi, tannarxni pasaytirish va rentabellikni oshirish imkoniyatlaridan oqilona foydalanishga imkon beradi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligini o'rganishda **«Samara» va «Samaradorlik»** - tushunchalarini bir-biridan farqlash kerak

«Samara» tushunchasi qandaydir jarayonning natijasini bildiradi. Umumiy ko'rinishda har qanday ishlab chiqarishning samarasi shaklida uning vazifasi – ishlab chiqarishda biror bir tadbirni qo'llash natijasida ishlab chiqarishning maqsadini amalga oshiruvchi pirovard mahsulot yuzaga chiqadi. Bir tomondan, u o'z tarkibiga ma'lum davrdagi harakatdagi ishlab chiqarish resurslarining moddiy natijasi yig'indisini oladi, boshqa tomondan – ishlab chiqarishning pirovard maqsadi faqat bevosita ishlab chiqarilgan moddiy boyliklarning hajmida mujassamlashgan bo'ladi.

«Samara»- qishloq xo'jalik mahsulotlari shaklida (natura va pulda) ishlab chiqarish resursi, xarajat, foyda tarzida esa iqtisodiy, shuningdek xodimlarning yashash va ishlash sharoitini ham aks ettiruvchi ijtimoiy o'sish bo'lishi mumkin.

Lekin samara qanchalik muhim bo'lsa ham, o'z-o'zidan kishining mehnat faoliyatini to'liq xarakterlamaydi, qanday resurs (xarajat)lar evaziga olinganligini ko'rsatmaydi. Bir xil samara turli usul bilan, resurslardan turlicha darajada foydalanish orqali olingan bo'lishi mumkin va aksincha, bir xil resurslar turli samara

berishi mumkin. Shuning uchun erishilgan samarani shu samarani olishda qatnashgan resurslar bilan taqqoslash zaruriyati kelib chiqadi.

Bundan ko‘rinadiki, samara(natija) deb atalgan absolyut miqdor bilan bir qatorda yana bir absolyut miqdor – qo‘llanilgan yoki iste‘mol qilingan resurslarni(joriy ishlab chiqarish xarajatlari) hajmini bilish zarurligini keltirib chiqaradi.

Ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi iqtisodiy samaraning (natijaning) resurslarga (xarajatlarga) nisbati yoki aksincha usul bilan aniqlanadi:

$$ISq ; \quad \begin{matrix} S(n) & R(x) \\ R(x) & S(n) \end{matrix} \quad (16.1)$$

Iqtisodiy samaradorlik darajasi qanday bahodagi resurslar hisobiga iqtisodiy samaraga erishilganligi bildiradi. Samara qancha katta va xarajat shuncha kichkina bo‘lsa, ishlab chiqarishning iqtisodiy samadorligi shuncha katta bo‘ladi va aksincha bhladi.

Resurslar va iqtisodiy samaradorlik o‘rtasida ma’lum bir aloqa mavjud. Xarajatlar ikki xil bo‘lishi mumkin: jonli va buyumlashgan. Jonli mehnat, asosiy va moddiy aylanma vositalarning absalyut miqdori resurslar (xarajatlar) sifatida, ular miqdorining kamayishi va ularni tejash – iqtisodiy samara shaklida ko‘rinadi.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi mohiyati, uning mezoni va ko‘rsatkichlari orqali amalga oshadi. Mezonning ilmiy tushunchasi ma’lum bir belgi, baho o‘lchovini ifodalaydigan asosiy sifati uning muhim xossasidir. Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi mezoni jamiyatga kerak bo‘lgan yer maydoni birligidan chiqadigan qishloq xo‘jalik mahsulotining olinishi shu bilan bir qatorda ishlab chiqarishning tejamliligi va yuqori sifatini ta’minlashdir.

Ko‘rsatilgan mezon qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining maqsadiga – tarmoq mahsulotiga aholining o‘sib borayotgan talabini to‘laroq qondirishga javob beradi va

uning yutuqlari yoʻlini – ishlab chiqarish resurslaridan oqilona foydalanish va intensivlashtirish asosida sistemali ravishda ishlab chiqarishni oʻstirishni aniqlab beradi. Shu bilan birga bu mezonda qishloq xoʻjaligi ishlab chiqarishining oʻziga xos xususiyati eng avvalo yer resurslari bilan mustahkam aloqasini aks ettiradi.

Qishloq xoʻjaligida samara va resurslarning bosqich darajasiga qarab, ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi quyidagi turlarga boʻlinadi: xalq xoʻjaligi, tarmoq, qishloq xoʻjaligi ishlab chiqarish samaradorligi, davlat, fermer xoʻjaliklari samaradorligi, dehqon xoʻjaliklari samaradorligi, ayrim qishloq xoʻjalik tarmoqlari va mahsulotlari samaradorligi, alohida ishlab chiqarish resurslari, shuningdek alohida xoʻjalik tadbirlari agrotexnik, zootexnik, veterinariya, texnika, iqtisodiy tashkiliy munosabatlar va boshqalarning samaradorligi.

Xalq xoʻjaligi samaradorligi oziq-ovqatga boʻlgan isteʼmolni qondirish, sanoatning xom ashyoga boʻlgan ehtiyojini qondirish, shuningdek, tarmoqni umumdavlat, xalq xoʻjalik topshiriqlari va muammolarini hal qilishda moliyaviy hissasi nuqtai nazaridan baholanadi. Tarmoq samaradorligi resurslar salohiyatidan foydalanishda, xalq xoʻjaligining shu tarmogʻida samara (natija) va resurs (xarajat) oʻrtasidagi erishilgan nisbatning natijasini aks ettiradi.

Fermer xoʻjaliklari, dehqon xoʻjaligi ishlab chiqarishining samaradorligi tarmoq samaradorligi boʻlib hisoblanadi. Qishloq xoʻjaligi tarmoqlari va alohida mahsulot turlarini ishlab chiqarish samardorligi dehqonchilik, chorvachilik va shu tarmoqlar mahsulotlari – gʻalla, paxta, kartoshka, sabzavot, goʻsht, sut, tuxum va boshqalarning pirovard iqtisodiy natijalarini xarakterlaydi.

Ishlab chiqarishni intensivlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan turli xoʻjalik tadbirlarining iqtisodiy samaradorligini aniqlash ancha muhim hisoblanadi. Bunday tadbirlar jumlasiga ekin maydonlarining turli tarkibi, qishloq xoʻjaligining yangi navlari, ilgʻor texnologiya va alohida agrotexnik tadbirlar (tuproqni ishlash, ekish, hosilni yigʻish va boshqa usullar), hayvonlarning yangi zoti, poda strukturasi, oziqlantirish rastioni va boshqalarning samaradorligi kiradi.

3.2. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari va uni hisoblash uslublari.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishida iqtisodiy samaradorlikni aniqlashda obyektiv iqtisodiy qonunlarni moddiy ishlab chiqarishning shu tarmog‘ida o‘z ko‘rinish shakllarini ifodalaydigan ko‘rsatkichlar tizimidan foydalanish tavsiya etiladi. Iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari tizimining amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqarish resurslar samaradorligini umumlashgan holda aks ettirishdan, uning mezonini mutloq va nisbiy ko‘rsatkichlarini hisoblash usullaridan foydalanishni taqozo etadi.

Ishlab chiqarish samaradorligini baholash uchun foydalaniladigan ko‘rsatkichlar tizimiga asoslash, turli xarakterda iqtisodiy samarani o‘lchash hamda turli xarakterdagi resurslar va xarajatlarni o‘lchash sifatida ham zarurdir. Ular o‘zining iqtisodiy tabiati bilan ham va har doim ham taqqoslab bo‘lmasligi bilan ham farq qiladi.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligi ko‘rsatkichlari xususiy va umumlashtiruvchi ko‘rsatkichlarga bo‘linadi.

Xususiy ko‘rsatkichlarga, mahsulot hajmi va mahsulot sifati, mehnat unumdorligi, yer qaytimi, fond qaytimi, material qaytimi, mahsulot tannarxi va shularga teskari ko‘rsatkichlar kiradi. Bu ko‘rsatkichlar natija sifatida, sanoatning xom-ashyoga, aholining oziq-ovqatga bo‘lgan ehtiyojini ancha to‘laroq qondirishga yo‘naltirilgan qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishining maqsadini ancha to‘laroq aks ettiradi. Shuni ta’kidlash lozimki, umumiy samara faqat ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdori bilan emas, balki qo‘yilgan maqsadga bog‘liq holda, boshqa hajm ko‘rsatkichlarga ham ega. Masalan: yalpi mahsulot ishlab chiqarish samarasini bosh vazifa-iste’mol qiymat yaratish nuqtai nazardan; tovar mahsulot-qishloq xo‘jalik mahsulotlariga ijtimoiy ehtiyojni qondirish nuqtai nazaridan; sof mahsulot (yalpi daromad) - takror ishlab chiqarishning ikki tomoni – iste’mol va jamg‘arish - birligida ishlab chiqarish samaradorligini hisoblash uchun; foyda va sof daromad -

ishlab chiqarish samaradorligini ishlab chiqaruvchilarning iste'mol qiymatga bo'lgan manfaatini qondirish nuqtai - nazaridan xarakterlanadi.

Shu bilan birga, kishilarning iste'molini qondirish darajasi ishlab chiqarilgan mahsulotning faqat miqdoriga emas, balki sifatiga ham bog'liq. Mahsulot sifatini yaxshilash bir tomondan oziq-ovqat mahsulotlari miqdorining ko'payganligini bildirsa, yengil sanoat uchun qishloq xo'jalik xom-ashyosining sifatining yaxshilanishi aholining keng iste'mol buyumlariga bo'lgan talabini to'laroq qondirishga imkoniyat yaratadi.

Mehnat unumdorligi yoki mehnat qaytimi ma'lum vaqt birligi ichida ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga sarflangan jami mehnat xarajatlarining samaradorligini xarakterlaydi.

Yer qaytimi qishloq xo'jaligida bosh ishlab chiqarish vositasi hisoblangan yer resurslaridan foydalanish samaradorligini aks ettiradi.

Fond qaytimi qishloq xo'jaligiga taalluqli asosiy ishlab chiqarish vositalarida mujassamlashgan, buyumlashgan mehnat xarajatlaridan qay darajada samarali foydalanayotganligini ko'rsatadi.

Material qaytimi barcha turdagi moddiy resurslardan, shu jumladan buyumlashgan mehnat xarajatlaridan foydalanish samaradorligini aks ettiradi.

Mahsulot birligi tannarxi umumlashgan holatda jami iste'mol qilingan ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligini xarakterlaydi, qishloq xo'jaligi mahsuloti qanday darajadagi xarajatlar hisobiga ishlab chiqarilganligini ko'rsatadi.

Alohida resurslar va xarajatlardan foydalanishni tavsiflaydigan bu ko'rsatkichlar qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi absolyut samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridir. Masalan: asosiy fond qaytimida, alohida traktor, kombayn, mahsuldor hayvonlar va boshqalar; aylanma fond qaytimida, alohida urug'dan foydalanish, yem-xashak, yoqilg'i-moylash materiallaridan foydalanish bo'yicha ham o'rganiladi. Demak, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari bir tomondan ishlab chiqarish resurslari va samara (natija) o'rtasidagi nisbatni va boshqa tomondan, joriy ishlab chiqarish xarajatlari bilan samara

o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi, bu ishlab chiqarish samaradorligining ikkita konstepstiyasini – resurs va xarajatni - vujudga keltiradi.

Resurs konstepstiyasi - takror ishlab chiqarish jarayonida qo'llanilgan ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligini, xarajatlar konstepstiyasi - shu resurslarning iste'mol qilingan qismi samaradorligini baholashga imkon beradi. Maqsadga qarab resurs yoki xarajatlar konstepstiyasi yoki ikkovidan ham bir vaqtda foydalanish mumkin.

Qabul qilingan samaradorlikning konstepstiyalariga mos ravishdako'rsatkichlari ham aniqlanadi:

1 ta xodimga, 1 kishi/soatiga, 1 ga qishloq xo'jaligi uchun yaroqli yerga, 100 so'mlik asosiy vositaga, 100 so'mlik aylanma vositalarga to'g'ri kelgan samara qo'llanilgan resurslardan foydalanish samaradorligini ifodalaydi. 100 so'm ish haqiga, amortizastiya ajratmasiga, moddiy aylanma vositalarga hamda mahsulot tannarxiga to'g'ri kelgan mahsulot tannarxga kiritilgan barcha bevosita va bilvosita xarajatlari samaradorligini ifodalaydi.

Keltirilgan xususiy ko'rsatkichlar, ma'lumki umumiy samara (natijani)ni alohida ishlab chiqarish resurslari xarajat turi miqdoriga nisbatini aniqlaydi. Lekin ishlab chiqarish jarayonida umumiy samara (natija)ning vujudga kelishida alohida resurs(xarajat)lar qatnashadi. Demak, har bir resurs (xarajat) umumiy samara (natija)ning vujudga kelishida ishtiroq etadi. Bu uslubiy jihatdan ma'lum darajada xato bo'lsa ham, umumiy samara ana shu ishlab chiqarish resurslarining birgalikdagi faoliyatining natijasidir. Shuning uchun ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligini har tomonlama va aniq baholash uchun, alohida usulda hisoblanadigan ko'rsatkichlarni, har bir ishlab chiqarish resursining umumiy samarani yaratishdagi rolini va ularning ishlab chiqarish pirovard natijasiga ta'sirini hisobga oladigan ko'rsatkichlar bilan to'ldirish lozim. Buning uchun elastiklik, determinastiya koeffistietlaridan, shuningdek, iqtisodiy-matematik modellashtirish uslubidan foydalanish kerak bo'ladi.

Hisoblash har qancha murakkab bo'lsa ham, bir umumlashtiruvchi shunday ko'rsatkich kerakki, u qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligini miqdoriy jihatdan to'liq baholaydigan bo'lishi kerak. Bu vazifani bajarish uchun umumlashtiruvchi ko'rsatkich ma'lum bir quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1. Ijtimoiy rivojlanishning iqtisodiy qonunlaridan kelib chiqishi kerak;

2. Ishlab chiqarishning pirovard natijasini jami resurslar yoki jami xarajatlar bilan taqqoslashni ta'minlaydigan ko'p omilli bo'lishi kerak;

3. Bu ko'rsatkich samaradorlikni qishloq xo'jalik ishlab chiqarishning turli darajalarida, qishloq xo'jaligi korxonalaridan boshlab bir butun qishloq xo'jaligi bo'yicha ochib berishi kerak;

4. Bu ko'rsatkich bilan hisoblash metodik nuqtai nazaridan oddiy va qulay bo'lishi kerak.

Yuqorida bayon qilingan, ishlab chiqarish samara (natija)si va ishlab chiqarish resurs (xarajat)lari to'g'risidagi asosiy metodologik sharoitlarga mos, shuningdek qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi iqtisodiy samaradorligining umumlashtiruvchi ko'rsatkichga bo'lgan talabini hisobga oladigan ko'rsatkich resurs qaytimi (resurs sig'imi) hisoblanadi. U qo'llanilgan resurslar salohiyatidan foydalanishning samaradorligini xarakterlaydi.

Xarajatlar konsepsiyasi samaradorligining umumlashtiruvchi ko'rsatkichi – rentabellik hisoblanadi va iste'mol qilingan resurslarning qaytimini ifodalaydi.

Samaradorlikni eng muhim qiymat ko'rsatkichlari quyidagilar hisoblanadi:

YaM (YaD, SD, F)

$$S = \frac{IXQE \cdot AF}{YaM} \quad (4)$$

IXQE*AF

bu yerda: S- samaradorlik;

YaM- yalpi mahsulot;

IX-ishlab chiqarish xarajatlari;

Ye-0,15 asosiy fondlar iqtisodiy samaradorligining me'yoriy koeffitsienti;

AF-asosiy fondlar.

Mehnat unumdorligi:

$$S = \frac{YaM (YaD, SD, F)}{MS \text{ yoki } XS} \quad (5)$$

MS-mehnat sig'imi; XS-xodimlar soni.

5. Ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligi bo'yicha quyidagi ko'rsatkichlar aniqlanadi:

$$S = \frac{YaM}{EkMay}; S_q = \frac{YaD}{EkMay}; S_q = \frac{SD}{EkMay}; S_q = \frac{F}{EkMay}; \quad (6)$$

6. Fondlardan foydalanish samaradorligi

$$FK = \frac{YaM}{AF}; FS = \frac{AF}{YaM} \quad (7)$$

Xarajatlar konstepstiyasining samaradorligini umumlashtiruvchi ko'rsatkichi – rentabellik hisoblanadi va iste'mol qilingan resurslarning qaytimini ifodalaydi.

Rentabellik nisbiy ko'rsatkich bo'lib, ishlab chiqarishning daromadlilik darajasini bildiradi. Bu ko'rsatkichni korxonada faoliyatini baholash va investitsiyaviy siyosatni yuritish, hamda baho belgilashda asosiy mezon sifatida ishlatishadi.

Xo'jalikning rentabelligini aniqlash yalpi mahsulot, yalpi va sof daromad kabi omillar bilan bog'liq.

Yalpi mahsulot-bu xo'jalikda yetishtirilgan barcha mahsulotning yig'indisidir.

Yalpi daromad - yalpi mahsulot qiymatidan sarflangan ishlab chiqarish mablag'lari (material-pul xarajatlari) chiqarib tashlansa hosil bo'ladi.

Yalpi daromad o'z navbatida sof daromad va mehnat haqiga bo'linadi.

Sof daromad - yalpi daromadning mehnat haqi fondi chiqarilib yuborilgandan keyin qolgan qismi hisoblanadi. Sof daromad mahsulotni realizatsiya qilishdan kelgan summadan uni yetishtirishga sarflangan xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismiga tengdir.

Xo'jalikning rentabelligi, dastavval, mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan sof daromad (foyda) bilan xarakterlanadi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining bahosi barqaror darajada bo'lsa, tannarx kamayadi, mahsulot yetishtirish va realizatsiya qilish hajmi ko'payadi, uning sifati yaxshilanadi. Bularning hammasi rentabellikni oshirishga imkon beradi.

Rentabellikda mutloq ko'rsatkich - bu foydadir. Foyda - bu realizatsiya qilish natijasida olingan sof daromadning qismi bo'lib, u mahsulot sotishdan keladigan mablag'dan - sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflangan xarajatlarni yoki to'la tannarx qiymatini chiqarib tashlangan qismiga teng bo'ladi:

$$F = PT - TT \quad (8)$$

Foyda – bu faqat ishlab chiqarish jarayonida tashkil topgan natija hisoblanib qolmasdan, balki mahsulotlarni sotish jarayonida erishilgan oxirgi iqtisodiy ko'rsatkichdir. Eng avvalo unda jonli mehnat xarajatlari ifodalanadi, chunki uning asosida yalpi daromad yotadi, xodimlarning jonli mehnati bilan yangi mahsulot yaratiladi. Mehnat unumdorligi qancha yuqori bo'lsa, yangidan yaratilgan qiymatdagi ish haqi salmog'i shuncha oz bo'ladi, uning bir qismi foydani tashkil qilishga ketadi. Foydada, shuningdek buyumlashgan mehnat xarajatlarining samaradorligi aks etadi. Mahsulot birligi hisobiga to'g'ri kelgan moddiy xarajatlar va ish haqi xarajatlarining kamayishi, baho o'zgarmaganda foydani ko'paytiradi va nihoyat bu ko'rsatkichda mahsulot sifati namoyon bo'ladi. Foyda bir qator muhim iqtisodiy vazifalarni bajaradi:

1. O'lchash vazifasi - foydadan ishlab chiqarish iqtisodiy samaradorligini umumlashtiruvchi ko'rsatkichi sifatida foydalaniladi.

2. Taqsimlash vazifasi - qo'shimcha mahsulotni taqsimlash vositasi sifatida.

3. Rag'batlantirish vazifasi - iqtisodiy rag'batlantirish fondini shakllantirish manbai sifatida.

1. Yalpi foyda (zarar) (YaF) - qishloq xo'jalik korxonasida tovar mahsulotini sotishdan tushgan tushum, ya'ni sof pul tushumidan (SST) sotilgan mahsulot, tovar, ish va xizmatlarni ishlab chiqarish tannarxi (IT) olib tashlanadi. Bunda sof pul tushumi jami pul tushumidan qo'shimcha qiymat solig'i, akstiz solig'i, tashqariga chiqarilgan tovar solig'i, tovar sotib oluvchi tovarni qaytarib berish mumkin bo'lgan skidkalarini (tabiiy kamayish) chiqarish yo'li bilan aniqlanadi:

$$YaF = SST - IT \quad (9)$$

2. Korxonaning asosiy faoliyatidan olingan foyda (zarar) (AFF). Buni aniqlash uchun yalpi foyda (zarar)dan sotish va ma'muriy xarajatlar(davriy xarajatlar)(DX) ayirilib, asosiy faoliyatning boshqa jarayonlaridan daromadlari(BD) va xarajatlari(BZ) ham mos ravishda qo'shilib va ayirib tashlanadi:

$$AFF = YaF - DX - BD - BZ \quad (10)$$

3. Korxonaning umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda (zarar) (UF). Asosiy faoliyatdan olingan foyda(zarar)dan olingan dividendlar, zayomlar bo'yicha foizlar, valyutaning kurs farqi, boshqa moliyaviy faoliyat bo'yicha daromadlar(MD) qo'shilib, xarajatlar va bank prostentlari (BX) ayiriladi.

$$UF = AFF + MD - BX \quad (11)$$

4. Soliq to'laguncha foyda (zarar) (STF) umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda favqulotda(ko'zda tutilmagan) vaziyatlardan qurilgan foyda (FF) qo'shiladi va zarar(FZ) ayirib tashlanadi:

$$STF = UF + FF - FZ \quad (12)$$

5. Sof foyda(zarar)(SF). U soliq to'langandan keyin xo'jalik subekt ixtiyorida qoladi, o'zida daromad(foйда)dan to'lanadigan soliqni(DS) va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa soliqlar va to'lovlarni(BS) chiqarib tashlangan holda soliqlar to'langunga qadar olingan foydani ifodalaydi:

$$SF = STF - DS - BS \quad (13)$$

Alohida olingan mahsulotning, tarmoqni yoki butun bir korxonani iqtisodiy samaradorligini, olingan foyda orqali aniqlash to‘liq natija bermaydi. Buning uchun olingan foydani hosil qilish maqsadida uning qiymatini sarflangan xarajat bilan taqqoslash kerak. Bunda rentabellik darajasi (R) ko‘rsatkichidan foydalaniladi.

Rentabellik darajasi- foydani moddiy va mehnat xarajatlari (mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq) qiymatlari nisbatining foizdagi darajasini ko‘rsatadi.

Rentabellik me‘yori mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan sof daromadni uning tannarxiga bo‘lish yo‘li bilan foizlar hisobida aniqlanadi:

$$R = \frac{SF}{T} \cdot 100 ; \quad (14)$$

Jamg‘armalar bo‘yicha rentabellik yoki foiz hisobidagi foyda me‘yori ishlab chiqarish mablag‘laridan foydalanishning samaradorligini tavsiflovchi eng muhim ko‘rsatkich hisoblanadi.

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

bunda: SF-sof foyda, so‘m ;

T-to‘liq tannarx, so‘m;

Fk-asosiy ishlab chiqarish jamg‘armalari qiymati, so‘m.

Rentabellik darajasining har bir foizi sarflangan bir so‘mlik ishlab chiqarish xarajati hisobiga olingan foydani bildiradi, ya‘ni agarda xo‘jalikning rentabellik darajasi 73 foizni tashkil qilsa, bu har bir so‘mlik moddiy va mehnat xarajati hisobiga, ularni qoplagandan so‘ng 73 so‘m foyda ko‘rganini bildiradi.

Ma‘lumki, sof daromad va foyda - ikki xil iqtisodiy kategoriyadir. Agar sof daromad vujudga kelgan barcha qo‘shimcha mahsulot qiymatini ifodalasa, foyda - tovar mahsulotini sotishdan olingan qisminigina ifodalaydi. Sof daromadning bir

qismi baho va soliq siyosati va har xil to'lovlar orqali davlat va mahalliy buyudjetlarga borib tushadi va umumxalq ehtiyojlari uchun ishlatiladi. Foyda - sotilgan tovar mahsulotidan tushgan pul mablag'idan shu mahsulotni to'la ishlab chiqarish xarajatlarining (markazlashgan to'lovlar ham shunga kiradi) chiqarib tashlash yo'li bilan aniqlanadi.

Foyda me'yori - bu har bir so'mlik asosiy va aylanma vositalar qiymati yig'indisiga to'g'ri keladigan foyda, sof daromadning foizdagi ifodasi ko'rsatkichi xisoblanadi

3.3. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llari.

Dehqonchilik qishloq xo'jalik ishlab chiqarishining yetakchi tarmog'i hisoblanadi. Uning mahsulotlari insonlar uchun oziq-ovqat, chorvachilik uchun yem-xashak, sanoat uchun xomashyo sifatida foydalaniladi.

Dehqonchilik mahsulotlari jahon xalqlarining eng yirik tabiiy va iqtisodiy boyligidir. Jahon olimlari tomonidan yer yuzida 500 mingga yaqin o'simliklarning mavjudligi aniqlangan. O'simliklarning 23 ming turidan jahon xalqlari turli xil maqsadlar uchun foydalanadilar. Ularning 6 ming yoki 26,1 foizi madaniy ekinlar guruhiga kiradi, shu jumladan 400 turi yoki 6,6 foizi O'zbekistonda uchraydi. O'simliklardan 120 turi yoki 30 foizi ochiq va yopiq maydondarda rivojlantiriladi. Bu mahsulotlardan aholi iste'molida oziq-ovqat, chorvachilikda yem-xashak, sanoatda natural xom ashyo sifatida foydalaniladi.

Mustaqillik yillarida mamlakatimiz dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishida amalga oshirilgan keng miqyosli iqtisodiy islohotlar dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida tub o'zgarishlarga olib keldi. Dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishni tashkil etishning o'zbek xalqining mentalitetiga mos va jahonning ilg'or tajribasiga asoslangan xo'jalik yuritish shakllari – dehqon va fermer xo'jaliklari tashkil etildi. Mahkamaviy boshqaruv tizimi bartaraf etilib, uning

oʻrniga bozor usullari tatbiq etila boshlandi. Bu esa oʻz navbatida qayta ishlovchi tarmoqlarni dehqonchilik mahsulotlari xom-ashyosi bilan, aholini esa dehqonchilik mahsulotlari bilan toʻla taʼminlashga asos yaratdi. Shuningdek, dehqonchilik mahsulotlari eksporti borasida ham yetakchi sohalardan biriga aylandi. Eng asosiysi qisqa muddatda mamlakatda dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishda katta yutuqlarga erishildi.

Dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishda inson salomatligida muhim ahamiyatga ega boʻlgan moyli ekinlarga boʻlgan munosabat ijobiy tomonga oʻzgardi. Yaʼni, paxta yakka hokimligi sharoitida ilgari mamlakatimizda yetishtirilmagan yoki yetarli eʼtibor berilmagan kungaboqar, zaytun, masxar, soya kabi moyli ekinlar maydonlari sezilarli darajada koʻpaydi. Ushbu ekinlarni qayta ishlovchi maxsus ishlab chiqarish korxonalari tashkil etildi. Dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishida sohaning barqaror rivojlanishi uchun davlat tomonidan katta koʻmak berib kelinmoqda. Dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarni davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlanishi oʻz ichiga quyidagi asosiy yoʻnalishlarni oladi:

- dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishini rivojlantirishda yakka tartibdagi ishlab chiqaruvchilar ahamiyatini kuchaytirish;

- dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning huquq va majburiyatlarini himoya qilish;

dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi dehqon va fermer xoʻjaliklariga samarali faoliyat olib borishlari uchun amaliy yordam berish;

- dehqonchilik tarmogʻidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiy asoslarini mustahkamlashni qoʻllab-quvvatlash;

- dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning turmush darajasini oshirish va iqtisodiy oʻsishning muhim omiliga aylantirish;

- isteʼmol bozorlarini dehqonchilik mahsulotlari bilan toʻldirish va ulgurji savdo tizimini yanada rivojlantirish;

- dehqonchilik mahsulotlari eksportini davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash.

Jahonda iqtisodiy va oziq-ovqat inqirozi tobora chuqurlashayotgan bir davrda

mamlakatimizda dehqonchilik mahsulotlari ishlab chiqarishining barqarorligini ta'minlash, mamlakatimiz aholisi turmush darajasining oshishiga, tibbiy me'yorlar darajasida dehqonchilik mahsulotlari iste'moli darajasiga erishishga, sanoatni dehqonchilik mahsulotlari xom ashyosi bilan ta'minlashga olib keladi.

Bozor iqtisodiyoti qonunlari mexanizmlari va kategoriyalari talablarini hamda madaniy qishloq xo'jaligi ekinlarining botanik, agrotexnik va boshqa xususiyatlarini hisobga olib ular quyidagi turkumlar buyicha hisob-kitob qilinadi va rivojlanish natijalari baholanadi:

- boshqoqli va dukkakli don ekinlari mahsulotlari;
- texnika ekinlari mahsulotlari;
- kartoshka ekini mahsulotlari;
- sabzavot ekinlari mahsulotlari;
- poliz ekinlari mahsulotlari;
- ozuqa ekinlari mahsulotlari;
- mevali dov-daraxtlar mahsulotlari;
- tokzorlar mahsulotlari;
- tut daraxtlari mahsulotlari;
- gulzorlar mahsulotlari;
- ixota daraxtlar va o'rmonzorlar mahsulotlari;
- tabiiy pichanzorlar va yaylovlar mahsulotlari va boshqalar.

Yuqorida keltirilgan madaniy ekinlar o'z navbatida kichik guruhlariga bo'linadi. Masalan, don ekinlari oziq-ovqatga, yem-xashakka va boshqa maqsadlarga foydalanilishi bo'yicha, texnika ekinlari – tola, shakar, yog' beruvchi va boshqa turlarga bo'linib hisob-kitob qilinadi, oxirgi natijalari baholanadi.

Donchilik dehqonchilikning yetakchi tarmog'i hisoblanadi va aloxida xalq xo'jaligi ahamiyatiga ega. O'zbekiston aholisi iste'mol etadigan oziq-ovqatlarning tarkibida katta kalloriya hamda oqsil hisobida olingan don mahsulotlarining hissasi 50-60 foizni tashkil etadi. Respublikada aholi jon boshiga non, un mahsulotlari ,

guruch, mosh, no‘xat, loviya va boshqa don mahsulotlari tibbiy me‘yorlarga nisbatan ko‘proq iste‘mol qilinadi. Ozuqabop donlardan chorvador olimlar tomonidan aniqlangan me‘yorlarda oziqlantirish zotli chorva mollari potensial mahsuldorligi imkoniyatlaridan to‘laroq foydalanishga sharoit yaratadi. Don oziq-ovqat sanoati uchun xom ashyo hisoblanadi va uning rivojlanish darajasiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi.

Olib borilgan izchil islohotlar natijasida paxta maydonlari 1,3-1,4 mln. gektargacha qisqartirilib, g‘alla maydonlari esa 1,3 mln. gektarga yetkazildi.

Donchilikning qo‘shimcha mahsulotlari (somon, poxol, poya va x.k.)dan chorva ozuqasi, to‘shama, organik o‘g‘it, qog‘oz va boshqa sanoat tarmoqlarida xom ashyo sifatida foydalanish ham yuqori iqtisodiy samara beradi. Donchilikning asosiy va qo‘shimcha mahsulotlarini ko‘paytirish va sotishni tashkil etish mamlakatning sotsial-iqtisodiy rivojlanishi hamda aholini arzon oziq-ovqat va boshqa mahsulotlar bilan ta‘minlash uchun qulay sharoit yaratadi. O‘zbekiston tabiiy iqlim sharoitida kuzgi g‘alla ekilgan maydonlarda ikkinchi ekin sifatida chorva ozuqasi, kartoshka va sabzavotlar yetishtirib mahsulotlar olish mumkin.

Donchilikni intensiv rivojlantirish yer, suv va boshqa resurslar potensialidan samarali foydalanishga sharoit yaratadi. Tarixiy davrlarda O‘zbekistonda donchilikning rivojlanish darajasi bozor iqtisodiyoti hamda mustaqil rivojlanish talablariga to‘la javob bermagan.

O‘zbekistonda 15-20 turdagi madaniy g‘alla ekinlari 2,5-3 ming yillardan buyon ekiladi. Mustaqillik davrlarigacha jami qishloq xo‘jaligi ekinlarining 70 foizi don ekinlari bo‘lgan. Mamlakat bo‘yicha don ekinlarining 60,6 foizi bug‘doy, 17,7 foizi, arpa, 10,4 foizi sholi ekiniga to‘g‘ri kelgan. Don ekinlarining, shu jumladan asosiy ekinlarning o‘rtacha hosildorligi past bo‘lgan. Masalan, barcha turdagi don ekinlarining o‘rtacha hosildorligi 6,65 st.ga, shu jumladan: bug‘doy-6 st.ga, sholi-13 st.ga, makka-10,2 st.ga bo‘lgan. G‘allachilikda asosan ekstensiv omildan foydalanilgan. Mustakillik davrlarigacha aholi jon boshiga 236 kg don, shu jumladan 118 kg bug‘doy, 4,8 kg guruch ishlab chiqarilgan. Binobarin, respublikaning o‘z don

mahsulotlari hisobiga aholini don mahsulotlariga bo'lgan talabini qondirishi boshqa tarixiy davrlarga nisbatan yuqori darajada bo'lgan.

Respublika bo'yicha ishlab chiqarilgan g'allaning 80-85 foizini bug'doy tashkil qiladi. Aholining bu mahsulotlarga bo'lgan talabi respublikada ishlab chiqariladi. Chorva hayvonlarining to'yimli don ozuqalariga bo'lgan talabining 40 foizi respublikada ishlab chiqariladi, qolgan qismi esa paxta kunjarasi, sheluxasi va boshqa qo'shimcha sanoat mahsulotlari bilan to'ldiriladi.

Kuzgi boshqli g'alla sifatli haydalgan yerlarga optimal muddatlarda ekiladi. Ko'pchilik bug'doy navlarini sentyabrning oxiridan ikkinchi o'n kunligida ekish tavsiya etiladi. Ular ertaroq ekilganda qish tushguncha naychalash fazasiga o'tishi mumkin. Qish mavsumi nisbatan iliq kelgan yillari ular o'sishini davom ettiradi va boshqalash fazasini tezlashtiradi.

Odatda, respublikaning shimoliy mintaqalarida optimal ekish muddatlari erta, janubiy viloyatlarda kechroq bo'ladi. Bunda har bir viloyat, tuman uchun ayrim navlarning biologik xususiyatlarini hisobga olib optimal ekish muddatlariga aniqlik ham kirgizilishi mumkin. Ko'plab o'tkazilgan tajribalar bir xo'jalikda bir necha serhosil navlarni ekish maqsadga muvofiqligini ko'rsatmoqda. Oldin biologik kuzgi navlar, keyin duvarak, bahorgi navlar ekiladi. Arpa bug'doydan keyin ekiladi, chunki arpa bug'doyga nisbatan tezroq rivojlanadi. Ekish muddati optimal muddatlarda o'tkazilishi mavjud texnika vositalaridan samarali foydalanishga sharoit yaratadi.

15.1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra respublikamizning sug'oriladigan xududlarida don mahsulotlari yetishtirishni mintaqalar bo'yicha tahlil etadigan bo'lsak, mintaqalarning tabiiy iqlim sharoitlari va tuproq unumdoligi har xil bo'lganligi sababli don hosildorligi ham har xil. Don hosildorligi markaziy mintaqalar - Toshkent, Sirdaryo, Jizzaxda gektariga 42 stentner, vodiylar - Fargona, Andijon, Namanganda gektariga 53 stentner, Zarafshon vodiysi - Samarqand, Navoiy, Buxoroda gektariga 52 stentner, janubiy mintaqalar - Qashqadaryo, Surxondaryoda gektariga 49 stentner, Shimoliy mintaqalar - Qoraqalpog'iston Respublikasi, Xorazmda gektariga 41 stentner.

Respublikamizda serhosil, kasalliklarga, zararkunandalarga, yotib qolishga, tabiatning boshqa noqulay omillariga chidamli, don sifati yuqori bug‘doy va arpaning sug‘oriladigan yerlarda ekishga mo‘ljallangan intensiv tipdagi navlarini ekish tavsiya etiladi. Bunday navlar davlat reestridan o‘tkazilishidan oldin Davlat nav sinash tajriba stanstiyalarida yoki uchastkalarida yagona uslub bo‘yicha sinaladi, hamda oldindan ekib kelinayotgan navlardan hosildorlik va boshqa ko‘rsatgichlari bo‘yicha ustunlik qilsa, nav sinalgan tuproq-iqlim mintaqasida ekish uchun davlat reestridan o‘tkaziladi. Xo‘jaliklarda faqat Davlat reestridan o‘tgan yoki istiqbolli navlar ekilishi lozim. Davlat reestridan Sangzor, Sherdor, Yonbosh, Marjon, Sangzor-4, Unumli bug‘doy, Skifyanka, Yuna, Bezostaya-1, Spartanka, Intensiv, Sete-sterros-66, qattiq bug‘doy navlaridan- Aleksandrovka, Baxt va boshqalar, shuningdek, arpa navlaridan, Temur, Marokand, Bobur va boshqa bug‘doy navlari o‘tgan va tumanlashtirilgan.

3.3.1- jadval

Respublika mintaqalari bo‘yicha sug‘oriladigan maydonlarda don hosildorligi

T/r	Mintaqalar	Hosildorlik st/ga
I	Markaziy mintaqa (Toshkent, Sirdaryo, Jizzax)	42,0
II	Vodiy (Fargona, Andijon, Namangan)	53,0
III	Zarafshon vohasi (Samarqand, Navoiy, Buxoro)	52,0
IV	Janub(Qashqadaryo, Surxondaryo)	49,0
V	Shimol (Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Xorazm)	41,0

Bu navlardan nav sinash uchastkalarida 40-50 stentnerdan 80-90 stentnergacha hosil olinmoqda. Xo‘jaliklarda har qanday nav uzoq yillar davomida ekilsa, urug‘larning qimmatli xususiyatlari pasayib boradi. Shuning uchun har 3-4 yilda navlarni yangilash zarur.

Mustaqillik yillarida don yetishtirishda quyidagi natijalarga erishildi:

- Sugʻoriladigan yerlarda gʻalla maydoni 221 ming gektardan, 1340,5ming gektarga yoki 6,1 barobarga oshdi.

- Hosildorlik sugʻoriladigan yerlarda 22,2 stentnerdan, 50,2 stentnerga yetdi yoki 28,0 stentnerga koʻpaydi.

- Mamlakatimizda jami yetishtirilgan bugʻdoyning yalpi hosili 879,1 ming tonnadan, 7mln 500 ming tonnaga yoki yalpi hosil 7,7 barobarga oshdi.

- Davlatga don sotish shartnomaviy rejalar 148,3 ming tonnadan, 2700 ming tonna yetib, bu koʻrsatkich 18,2 baravarga oʻsdi.

- Respublika mintaqalari boʻyicha sugʻoriladigan maydonlarda don hosildorligi va hosil 7,7 barobarga oshdi.

Mamlakatimiz aholisi don va don mahsulotlari bilan barqaror taʼminlangan. Bunga esa “Don mustaqilligi” Dasturini izchillik bilan bosqichma – bosqich amalga oshirilishi natijasida erishildi.

1994 yilda Mamlakat “Don mustaqilligi Dasturi”ning qabul qilinganligi bir vaqtning oʻzida siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni hal qilish imkonini berdi. Jumladan:

- siyosiy jihatdan mamlakatimizning don sotib olish uchun boshqa mamlakatga iqtisodiy qaram boʻlishiga yoʻl qoʻyilmadi, aholining don mahsulotlari bilan taʼminoti masalasi hal boʻldi, davlat tomonidan un va un mahsulotlarining narxi oshib ketishi oldi olindi;

- ijtimoiy jihatdan biz boshqa mamlakatlarning emas, balki oʻzimizning dehqonlarni ish joylari bilan taʼminladik. Chorvachilikni rivojlantirish va gʻalladan boʻshagan yerlarda takroriy ekin ekib qoʻshimcha daromad qilish imkoniyati paydo boʻldi, xalqning ertangi kunga ishonchi taʼminlandi;

- iqtisodiy jihatdan mamlakat valyuta zahirasini saqlab qolish va bu valyutani boshqa zarur sohalarga ishlatish imkoniyati yaratildi, Donni qayta ishlash sohasini rivojlantirishga real talab paydo boʻldi.

Respublikada don yetishtirishning ahamiyatini kundan kunga oshayotganligi

don yetishtiruvchi xo‘jaliklar zimmasiga yanada kengroq va ko‘proq vazifalarni yuklaydi. Don yetishtirishda xozirgi kunda foydalanilmagan imkoniyatlar ko‘p. Bu imkoniyatlardan to‘la foydalanish natijasida respublikamiz don yetishtiruvchi ilg‘or davlatlar qatoriga kiradi.

Dunyoda 30-35 million gektar maydonda paxta ekilib kelmoqda. Har yili 19, 5-20,5 mln.tonna tola ishlab chiqariladi. Paxta tolasi yetishtirish bo‘yicha O‘zbekiston Xitoy, Xindiston, AQSh, Pokiston, Braziliyadan keyin oltinchi o‘rinda, eksporti bo‘yicha AQSh, Xindistondan keyin uchinchi o‘rinda turadi. Yeng yuqori standartlarga javob beradigan o‘zbek paxtasiga jahon bozorlarida ehtiyoj ortib bormoqda. Jahon paxta biznesi yetakchilaridan biri bo‘lgan O‘zbekistonning nufuzi yildan-yilga ortib bormoqda. Paxta tolasini jahon bozorida sotish natijasida O‘zbekistonning valyuta fondi ko‘payadi, yangi texnika va texnologiya sotib olish imkoniyati mustahkamlanadi, hamda iqtisodiy taraqqiyot tezlashadi.

O‘zbekistonning kelajakdagi iqtisodiy siyosatining maqsadi xomashyo eksportini rivojlantirish emas, balki yuqori qo‘shimcha qiymatga ega tayyor mahsulotni eksport qilishga o‘tishdan iborat. Bu borada ishlab chiqarishni jadallashtirish va modernizastiya qilish, uning daromadi va raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha yanada yuksak marralarga erishish vazifalari bosqichma-bosqich bajarilmoqda. Buning uchun to‘qimachilik sanoatiga investistiyalar faol jalb qilinmoqda, korxonalar zamonaviy uskuna va texnologiyalar bilan jihozlanmoqda, ishlab chiqarishning ilg‘or uslublari joriy qilinib, innovastion loyihalar amalga oshirilmoqda.

Paxtachilik universal tarmoqqa aylanib bormoqda Uning asosiy mahsulotlari paxta xomashyosi va poyasini qayta ishlash jarayonida 1200 dan ortiq sanoat mahsulotlari olinadi. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati xomashyosi balansida paxta tolasi 70 foizni, o‘simlik yog‘-moy sanoati balansida – chigit 90 foizni tashkil etadi.

Paxta xomashyosidan gazlama, ip, momiq, sun‘iy ipak, to‘qimachilik va boshqa ko‘pgina buyumlar ishlab chiqariladi. Chigitdan eng arzon yog‘, margarin, sovun, glisterin va boshqa mahsulotlar, chigit qoldig‘idan esa kunjara, sheluxa olinadi. Paxta

tozalash va yog' zavodlari chiqindilaridan izolyastiya materiallari, stellyuloza, spirt, linoleum, lak, har xil buyoqlar, kino plyonkasi va boshqa ko'pgina tovarlar tayyorlanadi.

G'oz bargidan organik kislotalar, jumladan, sirka, limon, olma kislotasi olinadi. G'ozapoyadan dag'al qog'oz, karton, faner va boshqa materiallar ishlab chiqariladi. Chigitdan olinadigan sheluxa chorva mollari uchun to'yimli ozuqa hisoblanadi, undan gidroliz sanoatida xomashyo sifatida foydalaniladi, furfulon va texnik spirt olinadi. Furfulondan smola, plastmassa, kapron, sintetik tola, alif, har xil dorivorlar va boshqa mahsulotlar olinadi. Har bir gektar g'oz gullaridan mavsumda 60-70 kg asal mahsuloti olish mumkin. Asalarichilikni tashkil etish hisobiga g'ozning changlanish sifati tubdan yaxshilanadi va uning hosildorligi 2-3 stentnerga oshadi.

O'zbekistonning mustaqil mamlakat bo'lib rivojlanish yillarida yalpi paxta mahsuloti kamaydi.

Mustaqil rivojlanish yillarida paxta maydonlarini qisqartirish hisobiga sug'oriladigan g'alla, ayniqsa, bug'doy ishlab chiqarish ko'paytirildi. Sug'oriladigan yerlar meliorativ holatining yomonlashishi, mineral o'g'itlar me'yorining kamayishi, suv tanqisligi va h.k. gektaridan olinadigan hosildorlikka salbiy ta'sir etdi. Lekin, g'oz ekiladigan maydonlarning kamayishiga qaramasdan O'zbekiston uning yalpi mahsuloti hajmi bo'yicha jahonda beshinchi, paxta tolasini jahon bozorida sotish bo'yicha ikkinchi o'rinni egalladi.

O'zbekiston paxtachiligida istiqbol vazifa uning yalpi hajmini keskin kamaytirmaslik, uning sifatini yaxshilash, asosiy qismini mintaqada qayta ishlash hisoblanadi. Paxtachilik va u bilan bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligi tarmoqlarini intensiv rivojlantirish, mavjud mehnat, yer, suv va boshqa moddiy resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi, respublika iqtisodiyotining barqaror o'sishiga real sharoit yaratadi.

O'zbekistonda unumdor yerlar va ayniqsa, suv resurslari chegaralangan. Mavjud resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish, birinchi navbatda har bir gektar

paxtadan olinadigan hosildorlikni oshirish hisobiga erishiladi.

Hosildorlikni oshirish agrotexnologik jarayonlarni sifatli va qisqa muddatlarda bajarish bilan bog'liq. Tarmoqni tashkil etishning barcha davrlarida va istiqbolida ham yuqori hosil olish uchun paxtachilikning xususiyatlarini hisobga olib dastavval almashlab ekishni ilmiy asosda amalga oshirish lozim.

Sabzavot ekinlari 14 ta botanik oilaga mansub 80 ga yaqin turni o'z ichiga oladi, shundan XX asrdan boshlab 40 ga yaqini O'zbekistonda ekiladi. Ular morfologik va biologik belgilari, hosildorligi, sotish baholari bo'yicha keskin farq qiladi. Shuning uchun sabzavotchilikning rivojlanish darajasi, ayniqsa, ularni tahlil qilish va baholash o'ta murakkab hisoblanadi. Yer yuzida, shu jumladan O'zbekistonda madaniy ekinlardan sabzi, sholg'om, lavlagi 2 ming yildan, piyoz va bodring 4 ming yildan beri ekiladi. Sabzavotchilikning biologik xususiyatlarini hisobga olib, ochiq va yopiq maydonlarda o'stirish usullari qo'llaniladi. Ko'pchilik sabzavotlar nisbatan sermehnat resurslar potensialiga, ayniqsa quyosh nuriga va suvga talabchan ekinlar tarkibiga kiradi. Bu tarmoqni intensiv rivojlantirish mehnat, sug'oriladigan yer va boshqa resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi. Ko'pchilik ekinlardan 2 marta hosil olish imkoniyati tarmoqning samaradorligini keskin oshiradi.

Sabzavotlarni ho'l iste'mol etish uning samaradorligini keskin oshiradi. Biroq, sabzavotlar tarkibida ko'p suv bo'lishi va eruvchan uglevodlarning borligi uchun ularni uzoq muddatlarga saqlansa, nobudgarchilik ko'payadi va sifat belgilari pastlashadi. Shuning uchun ularni uzoq joylarga tashishda qiyinchilik tug'iladi, konservalash zaruriyati tug'iladi.

O'zbekistonning issiq iqlim sharoitida konservalashning eng oddiy va samarali usuli quritishdir. Quritilganda sabzavot tarkibidagi suvning ko'p qismi bug'lanadi, sabzavot vazni 7-10 baravar kamayadi, kam xarajat qilib uzoq saqlashga va tashishga sharoit yaratiladi. Sabzavotlarni konservalashda yana bir keng amalga oshirilgan usul – achitish va tuzlashdir. Mustaqil rivojlanish yillarida yalpi sabzavotning taxminan 85-90 foizi respublika aholisi tomonidan iste'mol qilinadi, ichki bozorlarda sotiladi, urug'lik uchun foydalaniladi. Uning sifat belgilari jihatidan iste'molga loyiq

bo'lmagan qismi chorvachilikda ozuqa uchun foydalaniladi. Sabzavotchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni sotishning yuqori samaradorligini hisobga olib, uni istiqbolda ko'paytirish imkoniyatlaridan to'laroq va tezroq foydalanish dolzarb muammolardan biridir.

3.4. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo'llari.

Respublikada chorvachilikni rivojlantirish uchun tuproq, iqlim sharoitlari, unumdor sug'oriladigan yerlar, bepoyon qir-adirlar, dasht-cho'l va tog' oldi yaylovlari mavjuddir. Sug'oriladigan yerlarda asosan, qoramolchilik, cho'chqachilik, parrandachilik, pillachilik, asalarichilik, qo'ychilik va suv havzalarida baliqchilik rivojlangan.

2020 yilda respublika bo'yicha 2526,2 ming tonna go'sht, 11009,9 ming tonna sut, 144085 tonna baliq va 7825,0 mln. dona tuxum yetishtirildi. 2019 yilga nisbatan 2020 yilda go'sht 102,4 foiz, sut 102,8, tuxum 100,7, baliq go'shti 118,4 foizga ortishi charvachilikda olib borilayotgan islohatlarning natijasi deb baholash mumkin. Chorvachilik xalq iste'mollari mahsuloti tayyorlab beruvchi soha bo'lib, aholi uchun yuqori kaloriyali oziq-ovqat (sut-go'sht, yog', pishloq, va boshqalar) yetkazib beradi. Insonning yashashi uchun zarur bo'lgan sutkalik ovqatning 30 % dan ortig'i va ozuqa resurslaridagi oqsilning 60 % dan ortig'i chorva mahsulotlari zimmasiga to'g'ri keladi.

Chorvachilik yengil va oziq-ovqat sanoatini hom ashyo bilan (jun, teri, go'sht, sut, yog', qorako'l teri, va h.k.) ta'minlab kelmoqda. Charvachilik sohasida turli mukchilikga asoslangan xo'jalik yurituvchi subektlar faoliyat yuritishi natijasida yuqori daromad olishga erishiladi. Masalan: 202 yilda charvachilik mahsulotlarini yetishtirish qiymati 126,2 trl. so'mni tashkil etgan bo'lsa bu ko'rsatkich 2019 yilga nisbatan 102,1 foizga ortganligini ko'rish mumkin. Bu charvachilik mahsulotlarini yetishtirishda fermer xo'jaligining ulushi 5.1 foiz, qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga

oshiruvchi tashkilotlar 3,5 foiz va dehqon (shaxsiy yordamchi) korxonalar 91,4 foizni tashkil etmoqda. Bundan ko‘rish mumkinki, charvachilik mahsulotlarini dehqon xo‘jaliklari tomonidan yetishtirilmoqda.

Respublikada mulkchilik munosabatlari shakllanib qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirishning turli usullari qo‘llanilmoqda. Ayniqsa, chorvachilikni fermer xo‘jaliklari asosida rivojlantirish har tomonlama o‘z samarasini bermoqda. Respublika qishloq xo‘jaliklarida mavjud mollarning soni va uning o‘shish dinamikasi quyidagi jadvalda keltirilgan.

3.4.1-jadval

Respublikadagi barcha mulk shakllari bo‘yicha qoramol va parrandalar, ming bosh

	2017yil	2018yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2021 y-da 2017 yilga nisb, %
Yirik shoxli qoramol	124710	12726,6	12949,7	13188,7	13555,8	105,7
Sigirlar	4336,5	4522,2	4663,5	4744,3	4469,9	109,4
Qo‘y va echkilar	20640,9	21287,4	21909,9	22498,6	23074,3	109,0
Parrandalar	74870,1	81538,9	87859,7	90131,8	89734,4	120,4
Otlar		237,9	247,1	234,0	260,7	

Tahlillardan ma’lumki, 2017-2021 yillarda yirik shoxli qoramollar soni-105,7 foizga, sigirlar 109,4 foizga, qo‘y va echkilar 109,0 foizga, parranda esa – 120,4 foizga oshdi. Chunki chorvachilikka berilgan imkoniyatlar, huquqiy asoslar va davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar asosida shu sohani rivojlantirishga asos solinmoqda. Bunda ayniqsa, dehqon xo‘jaligining hissasi yuqori bo‘lmoqda. Qishloq xo‘jaliklariga berilayotgan davlat e’tibori chorvachilikni rivojlantirishga katta imkoniyat tug’dirmoqda. Charvachilik mahsulotlarini yetishtirishda turli xo‘jalik yurituvchi subektlar faoliyat olib boradi. Shu subektlardan charvo mahsulotlarini yetishtirish har tamonlama qulay va samarali bo‘lganda tadbirkorlik faoliyatini olib boradi. Fermer xo‘jaliklari asosan davlat buyurtmasi asosida o‘simlikchilik sohasi

bilan keng shug'ullanganligi uchun chorvachilik tarmog'ini rivojlantirishdagi ulushi kam bo'lishini quyidagi 9.2-jadval ma'lumotlaridan ko'rib chiqamiz.

3.4.2-jadval

Barcha xo'jalik shakllari bo'yicha chorvachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlari

	O'l. Bir- ligi	2005yil				2021yil			
		Barcha mulk shakl-larida	Qishloq xo'jalik korxonalar	Fermer xo'jaliklari	Dehqon xo'jaliklari	Barcha mulk shakllarida	Qishloq xo'jalik korxonalar	Fermer xo'jaliklari	Dehqon xo'jaliklari
Qoramol va parranda	Ming.t	1060,4	1,9	3,6	94,5	2357,4	5,1	5,6	89,3
Sut	Ming.t	4554,7	1,1	2,1	97,7	10590,5	1,0	5,2	93,8
Tuxum	Ming dona	1966,4	37,1	3,7	60,2	4875,5	24,5	15,0	60,5
Baliq go'shti	t.					81582	47,3	46,9	5,8

Jadvalda barcha xo'jalik shakllari bo'yicha chorvachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlari berilgan bo'lib 2005 yilda 1060,4 yilda qoramol va parranda go'shti yetishtirilgan bo'lib, uning 1,9 foizi qishloq xo'jalik korxonalar, 3,6 fermer xo'jaliklari, 94,5 foizi dehqon xo'jaliklari tomonidan yetishtirildi. 2021 yilga kelib 2357,1 ming tonna qoramol va parranda go'shti yetishtirilgan bo'lib, uning 1,1 foizi qishloq xo'jalik korxonalar, 2,1 fermer xo'jaliklari, 97,7 foizi dehqon xo'jaliklari tomonidan yetishtirildi. Tuxumninig 60,2 foizini dehqon xo'jaliklari yetishtirmoqda.

Barcha xo'jalik yurituvchi subektlarning chorvachilikdagi hissasi va mahsulot yetishtirishdagi ulushi yildan yilga o'zgarib, asosan dehqon va fermer xo'jaliklarida chorvachilik mahsulotlarini yetishtirish hajmi ortib bormoqda. Asosan, dehqon xo'jaliklarida chorva bosh soni va undan olingan mahsulot hajmi yuqoriligini hisobga olib, ularga barcha sharoitlarni, avvalo, moddiy ta'minot, servis xizmatlari,

zooveterinariya, naslchilik va pul-kredit baho mehanizmlarini soddalashtirib, uni ishlab chiqarishga tezkor joriy qilishni ta'minlashdan iboratdir².

1995-yil 21-dekabrda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Naslchilik to'g'risida"gi qonuni chorvachilikni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Qonun naslchilik ishlarini yanada kuchaytirishga va himoya qilishga qaratilgan bo'lib 25 ta moddadan iborat. Chorvachilikda naslchilik ishlari olib borishdan asosiy maqsad hayvonlarning mahsuldorligini oshirish, zotini yaxshilash, shuningdek, tez yetiluvchan, vazndor, serpusht va yuqori sifatli mollar yetishtirishni o'rganishdan iborat. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Chorvachilikda naslchilik, zootexnika va ilmiy-tadqiqot ishlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2010 yil 22 noyabrdagi 257-sonli qarori "Chorvachilikni yanada rivojlantirish, chorva mollarining nasldorlik va mahsuldorlik sifatlarini takomillashtirishning samarali usullarini ishlab chiqish, seleksiya-naslchilik ishlarini yaxshilash, ilg'or ilmiy yutuqlarni fermer va dehqon xo'jaliklari faoliyatiga joriy etish, sanoat asosida go'sht-sut mahsulotlari yetishtirish bo'yicha zamonaviy kompleks tashkil etish, yem-xashak ekinlari urug'larining elita navlarini o'stirish, chorvachilik sohasida kadrlarni o'qitish va qayta tayyorlash uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga qaratilgan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholini go'sht mahsulotlari bilan ta'minlash muammosini yechish chorvachilikni jadal rivojlantirish imkoniyatlari, avvalombor chorvachilikni xususiylashtirish va ixtisoslashgan o'rta va kichik fermalarni kuchaytirish shirkat, fermer va axolining shaxsiy xo'jaliklarida ilg'or tajriba, yangi texnologiyalar va fan yutuqlaridan oqilona foydalanishga qaratilishi bilan ta'minlanishi mumkin. Bunda xo'jalik yuritishning yangi usullari va samarali ishlab chiqarish tizimlarini ishga solish bozor iqtisodiyoti uchun ayni muddaodir.

²Ў.П.Умурзоков, А.Ж.Тошбоев. А.А.Тошбоев Фермер хўжалиги иқтисодиёти: Ўқув қўлланма. Т.: ИҚТИСОД-МОЛИЯ, 2008. 194-195 б.

Chorvachilikni rivojlantirishda fermer xo‘jaliklarining fermalarini qayta shakllantirish va barqaror taraqqiy ettirish bilan nodavlat chorvachilikni jadallashtirish va ixtisoslashtirish asosiy omillardan hisoblanadi.

3.5. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko‘paytirish yo‘llari.

Xarajatlar konstepstiyasining samaradorligini umumlashtiruvchi ko‘rsatkichi–rentabellik hisoblanadi va iste‘mol qilingan resurslarning qaytimini ifodalaydi.

Rentabellik nisbiy ko‘rsatkich bo‘lib, ishlab chiqarishning daromadlilik darajasini bildiradi. Bu ko‘rsatkichni korxonada faoliyatini baholash va investitsiyaviy siyosatni yuritish, hamda baho belgilashda asosiy mezon sifatida ishlatishadi.

Xo‘jalikning rentabelligini aniqlash yalpi mahsulot, yalpi va sof daromad kabi omillar bilan bog‘liq.

Yalpi mahsulot-bu xo‘jalikda yetishtirilgan barcha mahsulotning yig‘indisidir.

Yalpi daromad - yalpi mahsulot qiymatidan sarflangan ishlab chiqarish mablag‘lari (material-pul xarajatlari) chiqarib tashlansa hosil bo‘ladi.

Yalpi daromad o‘z navbatida sof daromad va mehnat haqiga bo‘linadi.

Sof daromad - yalpi daromadning mehnat haqi fondi chiqarilib yuborilgandan keyin qolgan qismi hisoblanadi. Sof daromad mahsulotni realizatsiya qilishdan kelgan summadan uni yetishtirishga sarflangan xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismiga tengdir.

Xo‘jalikning rentabelligi, dastavval, mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan sof daromad (foyda) bilan xarakterlanadi. Qishloq xo‘jalik mahsulotlarining bahosi barqaror darajada bo‘lsa, tannarx kamayadi, mahsulot yetishtirish va realizatsiya qilish hajmi ko‘payadi, uning sifati yaxshilanadi. Bularning hammasi rentabellikni oshirishga imkon beradi. Rentabellikda mutloq ko‘rsatkich - bu foydadir. Foyda - bu realizatsiya qilish natijasida olingan sof daromadning qismi bo‘lib, u mahsulot

sotishdan keladigan mablag'dan - sotilgan mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflangan xarajatlarni yoki to'la tannarx qiymatini chiqarib tashlangan.

Foyda – bu faqat ishlab chiqarish jarayonida tashkil topgan natija hisoblanib qolmasdan, balki mahsulotlarni sotish jarayonida erishilgan oxirgi iqtisodiy ko'rsatkichdir. Eng avvalo unda jonli mehnat xarajatlari ifodalanadi, chunki uning asosida yalpi daromad yotadi, xodimlarning jonli mehnati bilan yangi mahsulot yaratiladi. Mehnat unumdorligi qancha yuqori bo'lsa, yangidan yaratilgan qiymatdagi ish haqi salmog'i shuncha oz bo'ladi, uning bir qismi foydani tashkil qilishga ketadi. Foydada, shuningdek buyumlashgan mehnat xarajatlarining samaradorligi aks etadi. Mahsulot birligi hisobiga to'g'ri kelgan moddiy xarajatlar va ish haqi xarajatlarining kamayishi, baho o'zgarmaganda foydani ko'paytiradi va nihoyat bu ko'rsatkichda mahsulot sifati namoyon bo'ladi. Foyda bir qator muhim iqtisodiy vazifalarni bajaradi:

1. O'lchash vazifasi - foydadan ishlab chiqarish iqtisodiy samaradorligini umumlashtiruvchi ko'rsatkichi sifatida foydalaniladi.
2. Taqsimlash vazifasi - qo'shimcha mahsulotni taqsimlash vositasi sifatida.
3. Rag'batlantirish vazifasi - iqtisodiy rag'batlantirish fondini shakllantirish manbai sifatida.

1. Yalpi foyda (zarar) (YaF) - qishloq xo'jalik korxonasida tovar mahsulotini sotishdan tushgan tushum, ya'ni sof pul tushumidan (SST) sotilgan mahsulot, tovar, ish va xizmatlarni ishlab chiqarish tannarxi (IT) olib tashlanadi. Bunda sof pul tushumi jami pul tushumidan qo'shimcha qiymat solig'i, akstiz solig'i, tashqariga chiqarilgan tovar solig'i, tovar sotib oluvchi tovarni qaytarib berish mumkin bo'lgan skidkalarini (tabiiy kamayish) chiqarish yo'li bilan aniqlanadi:

$$YaF = SST - IT \quad (16.12)$$

2. Korxonada asosiy faoliyatidan olingan foyda (zarar) (AFF). Buni aniqlash uchun yalpi foyda (zarar)dan sotish va ma'muriy xarajatlar(davriy xarajatlar) (DX)

ayrilib, asosiy faoliyatning boshqa jarayonlaridan daromadlari (BD) va xarajatlari (BZ) ham mos ravishda qo‘shilib va ayirib tashlanadi:

$$AFF = YaF - DXQBD - BZ \quad (16.13)$$

3. Korxonaning umumxo‘jalik faoliyatidan olingan foyda (zarar) (UF). Asosiy faoliyatdan olingan foyda(zarar)dan olingan dividendlar, zayomlar bo‘yicha foizlar, valyutaning kurs farqi, boshqa moliyaviy faoliyat bo‘yicha daromadlar(MD) qo‘shilib, xarajatlar va bank prostentlari (BX) ayriladi.

$$UF = AFFQMD - MX \quad (16.14)$$

4. Soliq to‘laguncha foyda (zarar) (STF) umumxo‘jalik faoliyatidan olingan foyda favqulotda(ko‘zda tutilmagan) vaziyatlardan qurilgan foyda (FF) qo‘shiladi va zarar(FZ) ayirib tashlanadi:

$$STF = UFQFF - FZ \quad (16.15)$$

5. Sof foyda(zarar) (SF). U soliq to‘langandan keyin xo‘jalik subekt ixtiyorida qoladi, o‘zida daromad (foyda)dan to‘lanadigan soliqni (DS) va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa soliqlar va to‘lovlarni (BS) chiqarib tashlangan holda soliqlar to‘langunga qadar olingan foydani ifodalaydi:

$$SF = STF - DS - BS \quad (16.16)$$

Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarish rentabelligining mutloq ko‘rsatkichi bilan bir qatorda uning nisbiy ko‘rsatkichidan ham foydalaniladi. Bu ko‘rsatkich o‘zida rentabellik normasi va foyda normasini ifoda etadi.

Qishloq xo‘jalik korxonalari mahsulotlari dehqonchilik va chorvachilik tarmoqlari doirasida ayrim ekinlar va chorva hayvon turlari doirasida, mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatlari rentabelligi aniqladanadi. Bu ko‘rsatkichni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va sotish jarayonlarida qilingan harajtlarning qoplash muddatlarini aniqlashda universal deb hisoblanadi.

Shu bilan birga foyda samaradorlikni yagona va butun qamrab oluvchi ko‘rsatkich hisoblanmaydi. Yangidan yaratilgan qiymatning bir qismi sifatida, u moddiy ishlab chiqarish sohasidagi xodimlar qo‘shimcha mehnati bilan yaratilgan qo‘shimcha mahsulotni pulda ifodalangan qismini ko‘rsatadi. Uning miqdori ma‘lum

darajada mahsulot bahosi darajasining asoslanganligiga bog‘liq. Bundan tashqari, foyda tuzilmaviy o‘zgarishlarga, yuqori rentabelli mahsulot turlarini ishlab chiqarishni ko‘paytirish yo‘li bilan va past rentabelli mahsulot ishlab chiqarishni qisqartirish yo‘li bilan ham oshishi mumkin. Rentabellikning absolyut ko‘rsatkichi foydaning absolyut miqdorida ifodalanadi.

$$D = PT - MX \quad (16.17)$$

Foydaning absolyut miqdori muhim ahamiyatga ega, u iqtisodiy rag‘batlantirish fondini vujudga keltirishni miqdoriga bog‘liq.

Alohida olingan mahsulotning, tarmoqni yoki butun bir korxonani iqtisodiy samaradorligini, olingan foyda orqali aniqlash to‘liq natija bermaydi. Buning uchun olingan foydani hosil qilish maqsadida uning qiymatini sarflangan xarajat bilan taqqoslash kerak. Bunda rentabellik darajasi (R) ko‘rsatkichidan foydalaniladi.

Rentabellik darajasi- foydani material va mehnat xarajatlari (mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq) qiymatlari nisbatining foizdagi darajasini ko‘rsatadi

Rentabellik me‘yori mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan sof daromadni uning tannarxiga bo‘lish yo‘li bilan foizlar hisobida aniqlanadi:

$$R_q = \frac{D}{S} \cdot 100 ; \quad (16.18)$$

Jamg‘armalar bo‘yicha rentabellik yoki foiz hisobidagi foyda me‘yori ishlab chiqarish mablag‘laridan foydalanishning samaradorligini tavsiflovchi eng muhim ko‘rsatkich hisoblanadi.

$$R_q = \frac{D}{F_k} \cdot 100 ; \quad (16.19)$$

bunda: F-sof foyda, so‘m ;

S-to‘liq tannarx, so‘m;

Fk-asosiy ishlab chiqarish jamg‘armalari qiymati, so‘m.

Rentabellik darajasining har bir foizi sarflangan bir soʻmlik ishlab chiqarish xarajati hisobiga olingan foydani bildiradi. Bunda rentabellik darajasi (R) koʻrsatkichidan foydalaniladi.

Rentabellik darajasi- foydani moddiy va mehnat xarajatlari (mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bilan bogʻliq) qiymatlari nisbatining foizdagi darajasini koʻrsatadi.

Rentabellik meʼyori mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan sof daromadni uning tannarxiga boʻlish yoʻli bilan foizlar hisobida aniqlanadi:

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

Jamgʻarmalar boʻyicha rentabellik yoki foiz hisobidagi foyda meʼyori ishlab chiqarish mablagʻlaridan foydalanishning samaradorligini tavsiflovchi eng muhim koʻrsatkich hisoblanadi.

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

bunda: F-sof foyda, soʻm ;

S-toʻliq tannarx, soʻm;

Fk-asosiy ishlab chiqarish jamgʻarmalari qiymati, soʻm.

Rentabellik darajasining har bir foizi sarflangan bir soʻmlik ishlab chiqarish xarajati hisobiga olingan foydani bildiradi, yaʼni agarda xoʻjalikning rentabellik darajasi 73 foizni tashkil qilsa, bu har bir soʻmlik moddiy va mehnat xarajati hisobiga, ularni qoplagandan soʻng 73 soʻm foyda koʻrganini bildiradi.

Maʼlumki, sof daromad va foyda - ikki xil iqtisodiy kategoriyadir. Agar sof daromad vujudga kelgan barcha qoʻshimcha mahsulot qiymatini ifodalasa, foyda - tovar mahsulotini sotishdan olingan qisminigina ifodalaydi. Sof daromadning bir qismi baho va soliq siyosati va har xil toʻlovlar orqali davlat va mahalliy buyudjetlarga borib tushadi va umumxalq ehtiyojlari uchun ishlatiladi. Foyda - sotilgan tovar mahsulotidan tushgan pul mablagʻidan shu mahsulotni toʻla ishlab

chiqarish xarajatlarining (markazlashgan to'lovlar ham shunga kiradi) chiqarib tashlash yo'li bilan aniqlanadi.

Foyda me'yori - bu har bir so'mlik asosiy va aylanma vositalar qiymati yig'indisiga to'g'ri keladigan foyda, sof daromadning foizdagi ifodasi ko'rsatkichi xisoblanadi.

Nazorat va muhokoma uchun savollar

- 1. Qishloq xo'jaligida samaradorlikni oshirish yo'llarini ayting*
- 2. Ishlab chiqishni intensivlash o'z ichiga nimalarni oladi*
- 3. Samaradorlik ko'rsatkichlarining vazifasini tushuntiring*
- 4. Dehqonchilik to'g'risida tushuncha bering*
- 5. Chanvochilikni rivojlantirishda qanday tadbirlarni amalga oshiriladi*
- 6. Yangidan yaratilgan qiymatni ko'paytirish yo'llari*
- 7. Qishloq xo'jaligida daromadni oshirish nimalarga bog'liq*
- 8. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy islohatlarni amalga oshirish yo'llari.*

Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Abdug'aniev A., Abdug'aniev A. A. – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T.: O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi. Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2011. -244 bet.
2. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.
3. Kavalenko N.Ya. Ekonomika selskogo xozyaystva. M.: 2004.
4. Rustamova I.B., Sheripbaeva U.A., Dexkonova N.S., Axmedova V. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. - T.: ToshDAU, 2015. –174 b.
5. Umurzoqov O.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo'jaligi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. "Iqtisod - moliya", T.: 2007 y. - B. 276.
6. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menejmenti. O'quv qo'llanma. -T.: «Iqtisod-Moliya»2008, - 286 b.

7. Umurzaqov O‘P., Abdurahimov I.L Suv xo‘jaligi menenjmenti 1-2 jild.T.: “Iqtisod - moliya”, T.: 2008 – 468b.

8. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichik biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.

9. www.lex.uz – O‘zbekistonRespublikasi qonunlari, mu‘yoriyhujjatlari sayti

10. www.stat.uz – O‘zbekiston

4-Mavzu: Qishloq xo‘jaligida marketing nazariyasi, konsepsiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish

Reja:

4.1. Qishloq xo‘jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati.

4.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va evolyustiyasi.

4.3. Qishloq xo‘jaligida marketigni vujudga kelishi va asosiy rivojlanish bosqichlari.

4.4. Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish holati.

4.5. Qishloq xo‘jaligida zamonoviy marketing xizmatini tashkil etish yo‘llari.

Tayanch iboralar:

4.1. Qishloq xo‘jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati.

Marketing tushunchasini ifodalashga bir so‘z kamlik qiladi. Xaridor talabini o‘rganish unga mos maxsulot yaratish va bundan xursandchilik hissini tuyish bu marketingdir. Quyida bu tushunchaga ko‘plab aniqliklar kiritilsada, bir so‘z bilan shuni aytish mumkinki, marketing bu iste‘molchining qanoatidan foyda ko‘rish. Marketingda ikkita asosiy maqsad bo‘ladi biri bor xaridorni yo‘qotmaslik, ikkinchisi yuqori sifat orqali yangi xaridorlarni jalb etish. Wall-Mart dunyoning eng katta tadbirkorining shiori ”Always low price-always ”(Arzon narx doim jalb etadi). AQShdagi FedEx kompaniyasi ixcham yuk qutilari tashish borasida hukmronlik qiladi, uning shiori tez va sifatli ixcham yuk qutilarini yetkazib berishdir. Ritz-Karlton mehmonxona mijozlariga “unutilmas xotiralarni” va’da beradi va amalga oshiradi. Uzoq yillardan beri dunyoning yetakchi salqin ichimlik kompaniyasi Coca-Colaning tajribadan o‘tgan shiori “hamisha Coca cola”- “chanqoqbosti, salqin, har

qanday yemak bilan mos keluvchi ichimlik doimo siz bilan”. Shu va boshqa yetakchi kompaniyalar o‘z mijozlariga e’tibor berish orqali daromadi va bozordagi o‘rnini saqlab turishadi.

Ovozli marketing bu har bir tashkilotning muvaffaqiyatiga tanqidiy qarash. Microsoft, Sony, FedEx, Wall-Mart, IBM, va Marriot kabi firmalar katta foyda uchun marketingdan foydalanishadi. Lekin foydaga intilmagan kasb-hunar kollejlari, shifoxonalar, muzeylar, simfoniya orkestri va jamoa tashkilotlarga ham bu narsa tegishli. Bundan tashqari, marketing nafaqat Qo‘shma Shtatlarda balki dunyoning boshqa davlatlarida ham qo‘llaniladi. Shimoliy va Janubiy Amerika, G‘arbiy Yevropa va Osiyodagi ko‘p mamlakatlarda yaxshi rivojlangan marketing tizimlari bor. Hatto Sharqiy Yevropa va dunyoning boshqa qismlarida, marketingga uzoq vaqt salbiy munosabatda bo‘lindi, ammo siyosiy va ijtimoiy o‘zgarishlar marketing uchun yangi imkoniyatlarni yaratdi. Biznes va hukumat rahbarlari har bir narsani zamonaviy marketing amaliyoti asosida o‘rganishga intilmoqdalar.

Siz allaqachon marketing haqida bilimga egasiz. Chunki u sizni o‘rab olgan. Uning natijasini yon atrofdagi do‘konlardagi mavjud maxsulotlarda ko‘rasiz. Sizning televizoringizdagi reklamalarda, sevimli jurnallaringiz muqovasida, internet sahifalarida marketing namoyon bo‘ladi. Bularning barchasini ortida xaridorlar diqqatini tortish va maxsulotni foyda evaziga sotish yotadi.

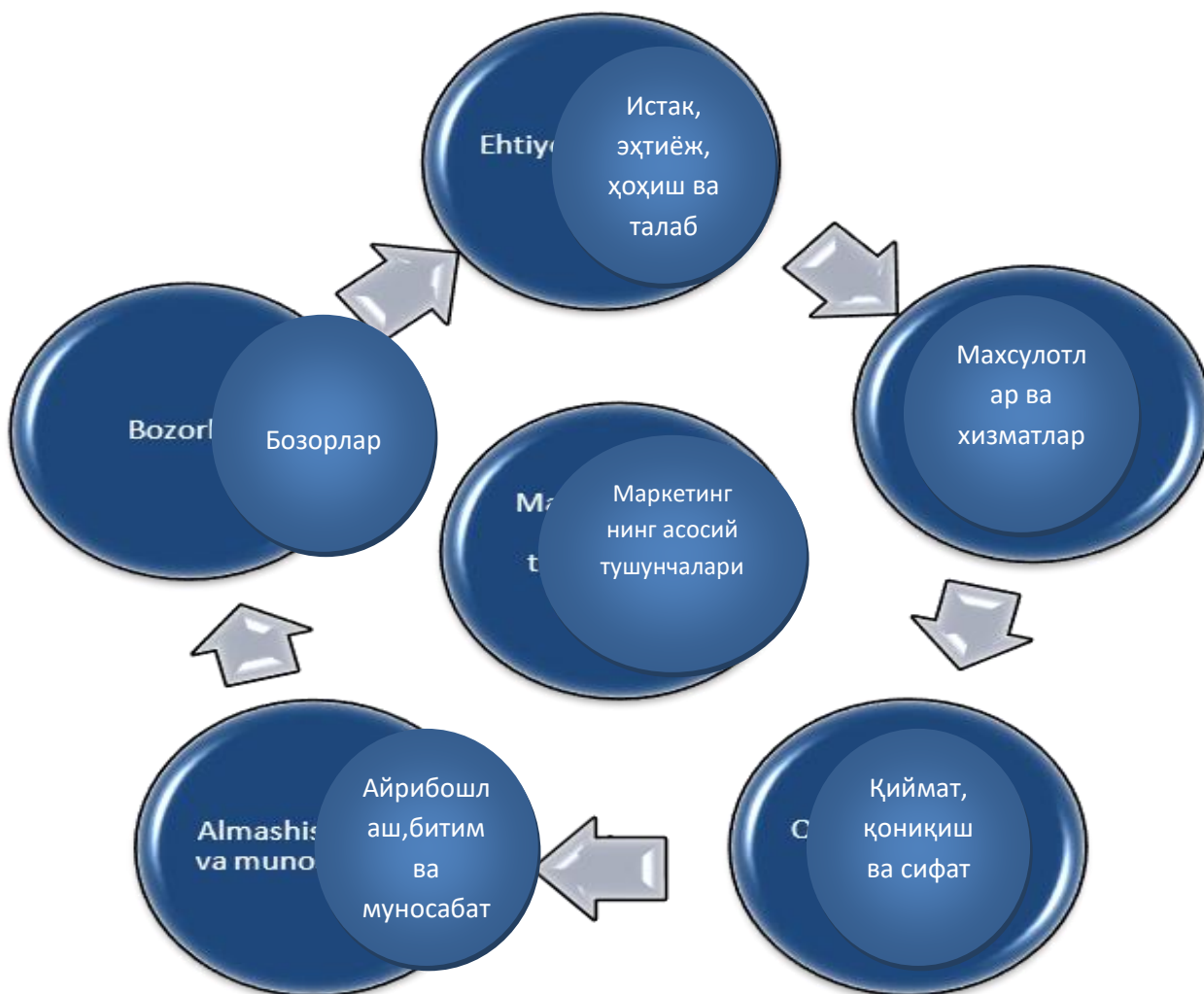
Bu qism zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyoti bilan tanishishda sizga yanada to‘liq va batafsil ma’lumot beradi, marketing haqida aniq tasavvur uyg‘otadi uning prinsiplari, marketing haqida turli xil fikrlar, ayniqsa marketologlarning bevosita yangi g‘oyalari bilan tanishtiradi.

Ko‘p odamlar, marketingni faqat reklama qilish hamda sotish deb o‘ylashadi. Buning hayratlanarli joyi yo‘q; har kuni atrofimizdai barcha narsalar televidenie, gazeta, internet sahifalari marketing bilan mashg‘ul. Bir so‘z bilan aytganda, sotish va reklama marketing aysbergining cho‘qqisi hisoblanadi. Garchi ular muhim bo‘lsada zaruriy boshqa tushunchalar ham bor.

Bugungi kunda marketing faqat “reklama qilish va sotish” kabi qadimiy

tushunchani anglatmasligi kerak. Hozirgi zamon mahsulotiga qo'yiladigan asosiy talab - xaridorning ehtiyojlarini qondirish. Sotish mahsulot yaratilgandan keyin amalga oshadi. Bunga qarama-qarshi ravishda marketing faoliyati kompaniya mahsulot ishlab chiqarishdan oldin sodir bo'ladigan jarayon hisoblanadi. Marketing menejering talabni o'rgangan holda mavjud imkoniyatni hisobga olib bajaradigan asosiy vazifasidir. Marketing o'z mahsulotining hayotiylik stikli davomida bor xaridorlarni saqlash, yangilarini topish, sotish natijalarini o'rganish orqali mahsulot miqdorini ko'paytirish kabi takrorlanuvchi harakatlar tizimidan iborat. Marketolog xaridor talabi asosida mahsulotni takomillashtiradi, qiymati va narxini asoslaydi, mahsulotni tezlik bilan sotilishini ta'minlovchi imkoniyatlarni yaratadi. Shuning uchun ham reklama va sotish "marketing binosi"ning poydevori hisoblanadi.

Biz marketingni ijtimoiy va tijoriy jarayon sifatida tushunamiz. Zaruriy mahsulotni yaratish va uni iste'molchilarga yetkazish marketingning asosi hisoblanadi. Biz buni tushuntirish uchun quyidagi muhim atamalarni tahlil qilamiz.



4.1.1-chizma. Marketingning asosiy tushunchalari.

Ushbu asosiy tushunchalardan eng muhimi inson ehtiyojlaridir. Inson ehtiyojlari hayot talabi asosidagi zaruriyatdir. Misol uchun, ovqatlanish zaruriyati barchada bir xil, ammo amerikaliklar gamburger, fransuzlar qovurdoq va biror bir ichimlik istashadi. Mavritaniyaliklar ovqatga zaruriyat tug'lsa mango, guruch, yasmiq va loviya istashadi. Istak xohishlar shaxsning sotsial axvolidan kelib chiqadi va ular ehtiyojlarning ob'ekti bo'ladi.

Kishilarning ehtiyojlari chegarasiz, ammo resurslar cheklangan. Shuning uchun maxsulotlarni shunday tanlashlari kerakki, natijada qiymati va miqdori bir biriga mutanosib bo'lsin. Istaklar sotib olish imkoniyati darajasida bo'lsa talabga aylanadi. Xaridorlar maxsulotning ko'rinishi, foydali jihatlariga e'tibor qaratadi, imkoniyatlarga qarab sotib olishadi. "Honda" firmasini eslaganda bizning hayolimizga qulay narx va yoqilg'i tejamkorligi keladi, "Lexus" firmasida esa

qulaylik, hashamat va obro‘ tushuniladi. Ularning berilgan yuqoridagi sifatlari xaridorlar talabiga asoslangan. Mashxur marketing kompaniyalari o‘z faoliyatlarini xaridorlar istak xoxishlari va talablari asosida olib boradilar. Ular xaridorlarga ma’qul va noma’qul kelgan maxsulotlar ustida tadqiqot olib borishadi, yaroqlilik muddati, kafolati tasnifini tahlil qilishadi, xaridorlarning foydalanish holati, maxsulotning sifati hamda savdo sotiq jarayonini batafsil kuzatadi va tahlil qiladi.

Mashxur kompaniyalarda shaxs barcha darajalarda, menejerdan xaridorgacha to‘liq o‘rganib chiqiladi. Misol uchun, Wall-Mart haftasiga ikki kunni do‘konlar aylanish va xaridorlar bilan suhbat o‘tqazishga sarflaydi. Disney World da har bir menejer kamida haftasiga bir kunni Mickey, Minnie , Goofy yoki boshqa qaxramonlar kiyimini kiyib bog‘da o‘tkazishadi. Shu bilan birga Disney World menejerlari yiliga bir hafta oddiy xodim sifatida chipta, popkorn sotish yoki qayiq ijaraga berish bilan shug‘ullanadi.

Marketingga olimlar turlicha ta’rif berganlar. I.K.Belyaevskiy shunday degan: “Marketing – bu bozorni o‘rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir”. Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta’rif beradi: “Marketing tashkilotlar va kishilarni xoxish va extiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin rakobatli ayirboshlashni ta’minlash yuli orkali qondirishga yunaltirilgan ijtimoiy jarayondir”, “Marketing – bu bir vaktning uzida biznes falsafasi va faol jarayondir”.

Ushbu ta’riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o‘rganish, u orqali iste’molchilarga ta’sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o‘zaro ta’siri - bu aloxida shaxslar yoki guruxning xoxish-extiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo‘lib xisoblanadi. Bu jarayon o‘z navbatida shunday ijtimoiy-iktisodiy kategoriyalarni o‘zaro ta’siriga asoslanadi, ya’ni ularga muxtojlik, extiyoj (xoxish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste’moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Extiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan extiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo‘linadi.

Tovar – bu extiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e‘tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste‘mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni moxiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste‘molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini muljallashdan iborat.

ozirgi davrda jaxon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta‘rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yuk. Xozir kurgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni uz ichiga olmogi kerak deb xisoblaydilar. Boshkalari esa bunday izoxlarni tankid kilib, ayriboshlashning xamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinstiplarini xamma vaziyatlarga xam tatbik kilib bulmasligini ta‘kidlaydilar. Marketingga ta‘rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchidan*, marketing konstepstiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o‘zgarib keldi va uning moxiyatini aks ettirdi, *ikkinchidan*, boshkarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga karab, undagi tashkiliy kislarning axamiyati va boshqaruv tizimidagi axamiyati o‘zgarib boradi. Bundan tashkari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baxolaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko‘rsatish va boshka soxadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iktisodiy konstepstiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta‘rif berishimiz mumkin: Marketing -extiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orkali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab

chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining kupayishi va tadbirkorlar o'rtasida maxsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni xar taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * rakobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, takdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui xisoblanadi. Bularning xammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

4.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va evolyusiyasi.

Tadbirkorlik faoliyatida karor kabul qilish va uni ishlab chikishda tadbirkorlikning samarali vositasi xamda asosi bo'lib marketing xisoblanadi xamda tadbirkorlik faoliyatini boshkarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muxim axamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konsterni boshkaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni urnini tavisflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafakat yokilgi, balki kema komandasidir."

•Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bulishi, sotish shakllarini rivojlanishi xamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilano'zaro xarakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo XVII asrning o'rtalariga borib takaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo buladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar buyicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assostiastiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar okimini ishlab chmkaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yunaltirilgan xo'jalik faoliyatini xar xil turlarini amalga oshirish sifatida kurina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor soxasini xar kanday faoliyati bilan boglikdir, shu bois marketing suzini tarjimasini va kelib chikishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, xarakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafakat falsafa, fikrlash tarzi va iktisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iktisodiyot buyicha amaliyot faoliyati xamdir. AQSh va boshka xorijiy davlatlar iktisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini kup turlari mavjuddir. Eng keng tarkalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assostiastiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar xarakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi".

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik taxlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konstepstiyasini ishlab chikish odatda quyidagi BOSQIChlarni kamrab oladi:

- ichki va tashki muxit strategik taxlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;

- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konstepstiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabni rivojlanish darajasiga bog‘liqligi jixatidan evolyustion tarakkiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik soxasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyustiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an’anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasi;
- o‘zaro alokaviy marketing konsepsiyasi.

Bu konsepsiya haqida quyida jadvalda ma’lumotlar berilgan.

4.2.1-jadval

Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g‘oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mexnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish xajmini ustirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste’mol tovar-lari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivatsiyasi
1960-1980	An’anaviy marketing	Iste’molchiga nima kerak bulsa ushani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste’molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xoxish-extiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axlokiy marketing	Jamiyat talablarini xisobga olgan xolda iste’molchiga kerak bulgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ish-lab chiqarila-digan tovar va xizmat ishlab chiqarish,	Maqsadli bozorni xoxish-extiyojlarini qondirish

			is-te'molchi bi-lan boglik	
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro axlokaviy konsepsiyasi	Biznes buyicha sheriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, integrastiya va tarmoqli tax-lil, koordi-natsiya uslubi	

Manba: Bagiev i dr.M.: "Piter", 2009

4.3.Qishloq xo'jaligida marketigni vujudga kelishi va asosiy rivojlanish bosqichlari.

Motivlarni tadqiq qilish usullarining asosiy guruhlarini proeksion shakllar tashkil etadi. Ularning maqsadi shaxsning ma'naviy olamiga kirib borish, tadqiq etiluvchi shaxslarning munosabatlari, harakatlari motivlarini aniqlashdir. Bu shaxslarning boshqa odamlar va boshqa holatlar haqidagi mulohazalari yoki yozma fikrlari asosida ularning ma'naviy olamiga kirib boriladi. Shaxs proektsiyasi boshqa kishilarni, atrofdagi odamlarni, voqealarni baholashda so'rovga javob beruvchilar o'zlarining ayrim xislat xususiyatlarini, kayfiyatlariga ham nisbat beradilar degan qarashga asoslanadi. Masalan, gapni to'ldirish testi, so'zlar majmuasi testi, turli fikrlar kompleksi va hokazolar. Savollarga javoblar har xil bo'lishi mumkin, ular javob beruvchilar xulqi namunalarni aks ettiradi, bu esa tadqiq qilinuvchilarni alohida guruhlar bo'yicha tasniflash va ulardan har birining qiymatini aniqlashga imkon beradi. Bu shakllardan katta populyatsiyalarni tadqiq etishda foydalangan ma'qul, chunki bu narsa tadqiqotning puxta bo'lishini ta'minlaydi.

Qondirilgan ehtiyojlarni aniqlash bozordagi talabni o'rganishning yakunlovchi qismidir. Shuni ta'kidlash lozimki, muvozanatlangan iqtisodiyotda qondirilmagan talab tushunchasi biz uchun odat bo'lib qolgan yalpi taqchillikdagi qondirilmagan talabdan farq qiladi. Marketing amaliyotida qondirilmagan talabni aniqlash «bozor uyasi»ni topishga tenglashtiriladi. Bunda bir qancha yondashuvlar bo'lishi mumkin:

Birinchisi - bunday masalalarni eng istiqbolli bozor segmentlarini taqdim etadigan firmalar bilan muhokama qilish;

Ikkinchisi - mahsulotning shu turidan foydalanishda duch kelayotgan muammolar ro'yxatini ishlab chiqish bilan boyoliq, so'ngra 100-200 buyurtmachilar firmalari (yoki tegishli sondagi yakka iste'molchilar) aniqlangan muammolarni muhimligi darajasiga ko'ra

tartibga solib berishni iltimos qiladilar va shu tartibga muvofiq holda mahsulotni takomillashtirish bo'yicha tadbirlar qabul qilinadi;

Uchinchi yondashuv - talab qilinadigan sifatlar strukturasi hamda ularning etkazib beriladigan mahsulotda mujassam etilish darajasini tahlil etishdan iborat xaridorlarning qondirilmagan manfaatlarini hisobga olish, yangi ehtiyojlarni aniqlash bilan birga ularni qondirishning tayyor yo'llarini topishga ham imkon beradi.

Mahsulotni tadqiq etish, firmalar odatdagi bozor kon'yukturasini tadqiq etish bilan bir qatorda mahsulotning holatini aniqlashda uning hayotiy jarayonini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning hayotiy jarayoni tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar (mahsulotning sotilishi, iste'molchilar va raqiblar foydasi, hamda marketing strategiyasini ifoda etish uchun) amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat kontseptsiyadir. Birinchi marta tovarning hayotiy jarayoni kontseptsiyasi 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan. Tovarning hayotiy jarayoni to'rt turga ajratiladi: Mahsulotlar katta sinfining hayotiy jarayoni, mahsulotlar turining hayotiy jarayoni, qo'llanish usullari hayotiy jarayoni, mahsulotlar markasining hayotiy jarayoni. Masalan, soatlar, qo'l va osma soatlar, qo'nyo'roqli soatlardan («Luch» markali soatlardan) foydalanish.

Marketing maqsadlarida hayotiy jarayonining jami to'rt turi o'rganiladi, firma doirasida ikkinchi va uchinchi turlarga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zarurati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning hayotiy bosqich jarayoni davomiyligi va o'tish shakliga qarab keskin farq qiladi hamda quyidagi turlarga bo'linadi: «An'anaviy egri chiziq» joriy bo'lish, o'sish, etuklik va pasayish davrlarini yorqin ifoda etadi. «Klassik egri chiziq» (bum) uzoq vaqt davomida barqaror bozorga ega bo'lgan g'oyat mashhur mahsulotni ifoda etadi, «Egri chizikli qiziqish» (fetish) tezda shuxrat qozonib, ko'pchilik diqqat-e'tiborini tortadigan tovarni izohlaydi. Bunday tovar mashhurlik cho'qqisiga ko'tariladi, so'ngra inqiroz bosqichiga o'tadi. «Davomli qiziqish», «qoldiq savdo» ilgari savdo hajmining oz qismini tashkil etadigan miqdorlarda davom etishini mustasno etganda ham namoyon bo'ladi.

«Mavsumiy egri chiziq» yoki «moda egri chiziyoi» tovar muayyan davrlar davomida yaxshi sotiladigan holatlarda yuz beradi. Moda jarayonida ayrim bosqichlarning davomiyligini oldindan aytish juda qiyin. «Tiklanish egri chiziyoi» yoki «qumsash» go‘yo eskirgan, ammo yana mashhurlikka erishgan tovarni izohlaydi. «O‘tmay qolish (kasodlik) egri chiziyoi» umuman muvaffaqiyat qozonmagan mahsulotni tavsiflaydi.

Tovarning an’anaviy hayotiy bosqich jarayonida to‘rt bosqich ajralib turadi, ularning nisbiy davomiyligi yooyat shartlidir. Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishning o‘z davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib oladi, tarqaladi va uzoq muddat barqaror saqlanib qoladi. Tovar hayotiy bosqichlarini aniqlashning asosiy mezoni mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot hayotiy bosqichlari jarayoni batafsil ko‘rib chiqamiz (3.1-jadval).

1. *Kirib kelish* - umumiy jarayondagi birinchi bosqich, bu bosqich sotish hajmining yooyat sekin o‘shish bilan ajralib turadi, bozor mahsulotni hali qabul qilmagan, narxlar nisbatan yuqori bo‘ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlar, novatorlarga mo‘ljallanadi. Bu bosqichda hali raqobatchilar umuman oz. Kirib kelish ayni paytda mahsulotni ayrim jihatlardan takomillashtirish mumkin bo‘lgan vaqt ham hisoblanadi, chunki mahsulotni tayyorlash (yaratish) bosqichida oldindan payqash mumkin bo‘lmagan muammolar ham ko‘p uchraydi. Bozorning yangi mahsulotga munosabati hali noma‘lum bo‘lganligidan firmalar ishlab chiqarish mashina-uskunalari uchun katta sarmoyalarni ehtiyotkorlik bilan sarflaydi. Mahsulot ishlab chiqarishning sinama usullari bilan cheklangan miqdorda tayyorlanadi. Ikkinchi tomondan bozorga kirib kelish dastlabki talabni yaratish va yangi mahsulot haqida keng xabardorlik uchun reklama va boshqa marketing vositalariga katta xarajatlarni talab etadi, ya’ni axborot mahsulot sinfi doirasidagi ayrim buyumlarga emas, balki shu mahsulotning jami sinfiga qaratiladi. Shunday qilib, marketologlar uchun bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi. Sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo‘lsa, ular to‘liq xarajatlar hisobiga o‘tkaziladi, ya’ni hisobdan ‘chiqariladi.

An'anaviy tovar hayotiy bosqichlar jarayoni tafsilotlari

Tafsilotlar	Hayotiy tsikl bosqichlari			
	bozorga kirib kelish	o'sish	etuklik	inqiroz
Marketing maqsadlari	Novatorlar va jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi shaxslarni yangi tovarga jalb etish	Mahsulot sotishni va guruh-tur xilini kengaytirish	Tovar qiyofasini belgilaydigan ijobiy sifatlarni saqlab turish	Qisqartirmoq, jonlashtirmoq, tuxtatmoq
Tarmoq savdosi	O'sish	Tez o'sish	Barqarorlik	Qisqarish
Raqobat	Yo'q yoki juda oz	Qisman	Kuchli	Qisman
Tarmoqda foyda	Salbiy	O'sib boradigan	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Foyda hissasi (mahsulot birligiga to'yori keladigan)	Past	Yuqori	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Iste'molchilar	Novatorlar	Daromadi etarli kishilarning yalpi bozori	Yalpi bozor	Konservatorlar
Tovar assortimenti	Bir bazaviy model	Turli xillar sonining o'sib borishi	To'liq assortimentli guruh	Talab eng yuqori bo'lgan tovarlar
Mahsulot sotish	Tovarga boyoliq	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining kamayib borishi
Narx belgilash	Tovarga boyoliq	Narxlar diapazoni keng	To'liq narx liniyasi	Axborot tarzida
Tovar harakati	Axborot tarzida	Ishonchi bo'yicha	Raqobat tarzida	Axborot tarzida

1. **O'sish.** Mahsulot hayotiy bosqichi jarayoni davomida tovar sotish hajmi tobora ortib boruvchi sur'atda o'sib boradi - iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot ham bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelishi bosqichidayoq kasodga uchraydi. Bozor xuddi shunday, ammo sifati yuqori, raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Reklama esa turli mahsulotlarning turli-tuman nisbiy afzalliklariga e'tiborni jalb etadi. Mahsulotlar turi ko'payadi, ixtisoslashgan segmentlarga ehtiyojlar kuchayadi, ayni paytda, mahsulotning sifat nuqsonlari bartaraf etiladi. Narxlar tobora arzonlashib boradi. Narx qo'yishdagi rayobat omili iste'molchilardan ko'ra savdo vositachilariga ko'proq boyoliq bo'ladi.

2. **To'yinish (etuklik)** -bozor va narxlarning barqarorlashuvi davri. Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasaya boshlaydi. Bu bosqichda reklama hamda xaridni rayobatlantirishning eng yomon shakllaridan foydalanishga kirishiladi, ya'ni ortiqcha shov-shuv va shubhali sifat darajalari qo'llana boshlanadi. Marketologlar uchun eng muhimi mavjud mahsulotga talabning pasayishi va uning bozordan chiqib ketishi yaqinlashayotganda uning o'rnini to'ldirish tarzida yangi mahsulotga kiritiladigan ko'shimchalarni topishdir. Yangi mahsulot bo'lmasa, eski mahsulot o'z «o'limi» bilan firmani ham ajal komiga tortib ketadi. Bundan qutulish uchun ko'pgina firmalar yangi mahsulot bilan eskisini uzluksiz almashtira borib, hayotiy jarayonining barcha bosqichlarida uning mavjud bo'lishini ko'zlab, muntazam sur'atda yangi tovar turlarini yaratish taraddudini ko'radi.

To'yinish bosqichida firma faoliyatining umumiy maqsadi mahsulotni barcha turlar bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

3. *Inqiroz (kasodlik)*. Mahsulotning o'tishi qiyinlashishi bilan foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlash»ni davom ettirishdan iborat bo'ladi, mahsulotni bozorga etkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi. Taqsimot bilan shuyoullanadigan savdo nuqtalari «fazadan chiqib ketadi», chunki ular noentabel bo'lib qoladi.

Rayobatlantirish uchun xarajatlar nihoyatda qisqaradi. Bozorga oid axborot esa faqat mahsulotning umri etadigan nuqtani aniqlashga etarli doirada to'planadi. Tovarlarning hayotiy jarayoni kontseptsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Mahsulot yaratish bo'yicha muntazam tadqiqotlar, tovar sotish uchun yangi bozorlar, mahsulotni qo'llashning yangi usullarini izlash zarurligini asoslab beradi. Muayyan bosqichlarda marketingning ayrim qismlari katta ahamiyat kasb etadi va boshqa qismlarga nisbatan etakchi mavqega ega bo'ladi, masalan, mahsulot assortimentini kengaytirish reklamani kuchaytirish, narxlarni pasaytirish, tovarni o'rab-joylashni o'zgartirish va hokazolar. Mahsulot hayotiy jarayonining har qanday bosqichida marketing tarkibiy qismlarining mahsulot bozorida duch keladigan raqobat sharoitlariga muvofiq bo'lgan to'yori yoki teng mutanosibli topilishi lozim.

Asosiy hal qiluvchi omillar. Bozor, raqiblar va firmaning o'z tavsiflarini marketing tadqiqotlari yakunlari bo'yicha baholash yutuqning asosiy omillarini aniqlashga xizmat qiladi, ya'ni tovar ishlab chiqarish va mahsulotni sotishda raqib afzalliklari majmui aniqlanadi. Bunday yutuq omillari xom ashyo va materiallarga ochiq yo'l, eng yangi texnologiya, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyati, boshqarishdagi epchillik va boshqalar bo'lishi mumkin. Masalan, firma hamda raqiblarining holati omillarning har biri bo'yicha o'rganib chiqiladi va quyidagi jadvalda joylashtiriladi.

1. **O'sish.** Mahsulot hayotiy bosqichi jarayoni davomida tovar sotish hajmi tobora ortib boruvchi sur'atda o'sib boradi - iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot ham bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelishi bosqichidayoq kasodga uchraydi. Bozor xuddi shunday, ammo sifati yuqori, raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Reklama esa turli mahsulotlarning turli-tuman nisbiy afzalliklariga e'tiborni jalb etadi. Mahsulotlar turi ko'payadi, ixtisoslashgan segmentlarga ehtiyojlar kuchayadi, ayni paytda, mahsulotning sifat nuqsonlari bartaraf etiladi. Narxlar tobora arzonlashib boradi. Narx qo'yishdagi rayobat omili iste'molchilardan ko'ra savdo vositachilariga ko'proq boyoliq bo'ladi.

2. **To'yinish (etuklik)** -bozor va narxlarning barqarorlashuvi davri. Sifatsiz va raqobatga dosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasaya boshlaydi. Bu bosqichda reklama hamda xaridni rayobatlantirishning eng yomon shakllaridan foydalanishga kirishiladi, ya'ni ortiqcha shov-shuv va shubhali sifat darajalari qo'llana boshlanadi. Marketologlar uchun eng muhimi mavjud mahsulotga talabning pasayishi va uning bozordan chiqib ketishi yaqinlashayotganda uning o'rnini to'ldirish tarzida yangi mahsulotga kiritiladigan ko'shimchalarni topishdir. Yangi mahsulot bo'lmasa, eski mahsulot o'z «o'limi» bilan firmani ham ajal komiga tortib ketadi. Bundan qutulish uchun ko'pgina firmalar yangi mahsulot bilan eskisini uzluksiz almashtira borib, hayotiy jarayonining barcha bosqichlarida uning mavjud bo'lishini ko'zlab, muntazam sur'atda yangi tovar turlarini yaratish taraddudini ko'radi. To'yinish bosqichida firma faoliyatining umumiy maqsadi mahsulotni barcha turlar bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

3. **Inqiroz (kasodlik).** Mahsulotnint o'tishi qiyinlashishi bilan foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlash»ni davom ettirishdan iborat bo'ladi,

mahsulotni bozorga etkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi. Taqsimot bilan shuyoullanadigan savdo nuqtalari «fazadan chiqib ketadi», chunki ular norentabel bo'lib qoladi.

Rayobatlantirish uchun xarajatlar nihoyatda qisqaradi. Bozorga oid axborot esa faqat mahsulotning umri etadigan nuqtani aniqlashga etarli doirada to'planadi. Tovarlarning hayotiy jarayoni kontseptsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Mahsulot yaratish bo'yicha muntazam tadqiqotlar, tovar sotish uchun yangi bozorlar, mahsulotni qo'llashning yangi usullarini izlash zarurligini asoslab beradi. Muayyan bosqichlarda marketingning ayrim qismlari katta ahamiyat kasb etadi va boshqa qismlarga nisbatan etakchi mavqega ega bo'ladi, masalan, mahsulot assortimentini kengaytirish reklamani kuchaytirish, narxlarni pasaytirish, tovarni o'rab-joylashni o'zgartirish va hokazolar. Mahsulot hayotiy jarayonining har qanday bosqichida marketing tarkibiy qismlarining mahsulot bozorida duch keladigan raqobat sharoitlariga muvofiq bo'lgan to'yori yoki teng mutanosibli topilishi lozim.

Asosiy hal qiluvchi omillar. Bozor, raqiblar va firmaning o'z tavsiflarini marketing tadqiqotlari yakunlari bo'yicha baholash yutuqning asosiy omillarini aniqlashga xizmat qiladi, ya'ni tovar ishlab chiqarish va mahsulotni sotishda raqib afzalliklari majmui aniqlanadi. Bunday yutuq omillari xom ashyo va materiallarga ochiq yo'l, eng yangi texnologiya, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyati, boshqarishdagi epchillik va boshqalar bo'lishi mumkin. Masalan, firma hamda raqiblarining holati omillarning har biri bo'yicha o'rganib chiqiladi va quyidagi jadvalda joylashtiriladi

4.4.Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish holati.

Mustaqil faoliyat yurituvchi har qanday korxonalar va xo'jaliklar o'zlarining imkoniyatlari va bir qancha sabablarga ko'ra xalqaro marketing bilan shug'ullanadilar. Ayrimlarini bu ishga o'zining bozori rivojlanmaganligini undasa, ayrimlarni chet-

mamlakatlarda yaratilgan ajoyib imkoniyatlar qiziqtiradi. Xalqaro marketingda uchraydigan muammolarni hisobga olgan holda, bu qarorga yaqin va kompleks ravishda yondashish kerak.

Tashqi bozorga chiqish bilan boyoliq bo'lgan masalalar. Firmalar xalqaro marketing bilan bir necha omilga ko'ra shuyoullanadi: kimdir shu firmaga tashqi bozorda savdo tashkil qilishni iltimos qiladi. Aytaylik, shu mamlakatdagi boshqa eksportyori yoki chet el importyori yoki chet el hukumati yoki firma o'zi tashqi bozorga chiqishni o'ylaydi. Balki firmaning ishlab chiqarish quvvati mamlakat ehtiyojini oshiyoi bilan qondirishi mumkin yoki u chet elda yaxshi marketing imkoniyatlarini qurishi mumkin.

Firma tashqi bozorga chiqishdan oldin o'zining xalqaro marketing siyosatini aniqlab olishi zarur: Birinchidan, o'zining umumiy savdosining necha foizini tashqariga olib chiqishga intiladi. Eksportga chiqaradigan firmalar o'z faoliyatini oz-ozdan boshlaydi. Ayrimlari keyinchalik ham bu miqdorni oshirmaydi, chetga tovar chiqarishga e'tibor qaratmaydi. Boshqalari ulkan rejalar tuzib, tashqi bozorlarga o'zining milliy bozori kabi qaraydi. Ikkinchidan, firma marketing faoliyatini bir mamlakatda yoki birdaniga ko'p mamlakatlarda tashkil qiladi. Uchinchidan, firma qanday mamlakatlarga chiqishni xohlashini aniqlashi lozim. Mamlakatni o'ziga jalb qiluvchi tomonlari - taklif qilinadigan tovarlar, geografik omillar, daromadlar darajasi, aholi soni, siyosiy iqlim va boshqa xususiyatlarga boyoliq. Marketing bozorlarini tanlash ham muhim. Ularni tanlashda quyidagi hususiyatlarga e'tibor beriladi:

- 1. Bozor hajmi;**
- 2. Bozor o'sish dinamikasi;**
- 3. Faoliyatdagi xarajatlar;**
- 4. Raqiblarning imkoniyatlari;**
- 5. Tavakkalchilik darajasi.**

Tashqi bozorga qanday chiqish usullari. Firma qaysi bozorga chiqishni hal qilganidan keyin, tashqi bozorga qanday chiqishni o'ylashi lozim. Firma eksport orqali, qo'shma korxonalar tashkil qilish orqali yoki to'yoridan-to'yori chetga investitsiya qilish

orqali tashqi bozorga chiqishi mumkin. Har bir strategik yo'nalish o'ziga yarasha ulkan javobgarlik, xavf-xatar talab qiladi, lekin pirovardida katta foyda olib keladi. Nihoyat firma xalqaro marketing faoliyatiga maxsus samarali tashkiliy strukturaviy dasturni ishlab chiqarishi zarur. Ko'pgina firmalar tashqi bozorga chiqishni eksportdan boshlab, xalqaro firmalar tashkil qilish bilan tugatishadi. Biroq ayrimlari faoliyatlarini davom ettirib ulkan kompaniya tashkil qilishadi, qaysiki bu firmalar butun jahon marketingini boshqarishni rejalashtirgan bo'ladi.

Respublika endi mustaqil bo'lgan davrlarda jahon iqtisodiyotiga qo'shilish qiyin kechadi. Uzoq yillar mobaynida iqtisodiy siyosatda yo'l qo'yilgan xatoliklar ijtimoiy soha tarkibida chuqur nomutanosibliklarga olib keldi. Ijtimoiy ishlab chiqarishning o'sishi deyarli faqat respublikaning resurs imkoniyatlariga mo'ljallangan bo'lib, iqtisodiy taraqqiyot muvozanatsiz va nokompleks tarzda kechdi, ijtimoiy omillar e'tiborga olinmadi, noishlab chiqarish sohasi tarmoqlarining moddiy-texnika bazasi past darajada qolib keldi.

Rivojlanishning bunday yo'li oqibatida respublikada iste'mol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan ko'proyi, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami hajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirildi va import qilindi, ayni paytda, O'zbekistondan chetga chiqariladigan mahsulotlarning 80% dan ko'proyini xom ashyo-paxta va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etdi. Umuman olganda O'zbekistonning respublikalararo eksporti yalpi milliy mahsulotning deyarli arzi qismini, tashqi eksportning solishtirma hissasi esa 5% dan kamroqni tashkil etdi.

Tovar ayirboshlashning bunday strukturasi va respublikalararo hamda tashqi eksportning foiz nisbati respublika moliya balansi, valyuta resurslari va davlat byudjetida surunkali taqchillikni vujudga keltirdi. Shu sababli tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida korxonalarining vazifalarini tubdan o'zgartirish, xo'jalikni tashqi bozorga yo'naltirish respublikadagi ahvolni barqarorlashtirishni ta'minlaydigan eng mas'ul iqtisodiy va sisyosiy qarorlar sirasiga kiradi. Keyingi yillar mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda ancha tajribalar to'plandi.

Jahon amaliyotida xalqaro faoliyatni uyushtirishning uch an'anaviy shakli bor: eksport, qo'shma korxonalar va bevosita egalik. Birinchi yo'nalishdagi rivojlanishga Yaponiya yorqin misol bo'la oladi. Urushdan keyingi tanglik yillarida bu mamlakatda muhim eksport imkoniyatlariga ega bo'lgan asosiy tarmoqlarni rivojlantirishga zo'r berildi. Keyinchalik sanoat strukturasi qayta qurishda iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarini jadal rivojlantirishga barcha vosita va resurslarni safarbar qilish yo'lida davlatning faol ta'siri katta rol o'ynadi.

Tarmoqning etakchiligini baholashning bosh mezonlari-bozorning jahon konyunkturasi ma'lumotlariga asoslanadigan eksport imkoniyati, mamlakatning o'zida tarmoq mahsulotiga talab istiqboli, tarmoqning umuman milliy iqtisodiyot taraqqiyotiga yordam berishi, sanoat ishlab chiqarishining resurs talabini xom ashyo va energiya importiga tobeligini eng kam darajaga tushirgan holda pasaytirish, mamlakat savdo balansida taqchillikni kamaytirishga yordam berish va boshqa qo'shimcha tadbirlardan iborat bo'ldi. Sanoatni boshqarish va davlat tomonidan tartibga solish yapon tizimining o'ziga xosligi rejali asoslarning uyushtiruvchilik mavqeini bozor iqtisodiyoti afzalliklari bilan samarali birga qo'shib olib borishdan iborat edi. Shunisi muhimki, mamlakat taraqqiyotining har bir davriga bu ikki tarkibiy qismning mutanosib nisbati muvofiq keladi. Yaponiya bu yo'nalishda bizning mamlakatimiz tajribasidan va umumdavlat miqyosida uzoq muddatli rejalashtirish kontseptsiyasidan foydalandi. Ammo Yaponiya davlati asosan ishlab chiqarish vositalariga egalik qilmagani sababli tartibga solishni bevosita iqtisodiy tadbirlar: eksport mahsulot savdosi daromadlariga maxsus soliq tashlamalari, foiz va dividend tarzida to'lanadigan, summadan olinadigan soliq stavkasini pasaytirish, etakchi sanoat tarmoqlarida uskunalar amortizatsiyasi muddatlarini qisqartirish, eksport bitishuvlarida ko'riladigan zararni qoplaydigan va soliqqa tortilmaydigan rezerv fondi ta'sis etish va boshqalarni qo'llash yo'li bilan olib bordi. Shuningdek, eng yangi stanok jihozlari importiga davlat subsidiya tizimi joriy qilindi, mahalliy stanoksozlik firmalarining stanoklar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarining 50%i davlat tomonidan qoplandi. 80 yillarning birinchi yarmida Yaponiya jami eksport qiymatining 35-40%i imtiyozli davlat kreditlari yordamida ta'minlandi. Bu tadbirlarning barchasi ko'p jihatlardan eksportning tez o'sishiga ta'sir ko'rsatdn, uning strukturasi mehnat talab (engil sanoat), so'ngra sarmoya talab (po'lat quyuv sanoati, kemasozlik) va nihoyat ilm talab tarmoqlarning rivojlanishiga qarab o'zgarib bordi. 1950

yildan to 1980 yilga qadar Yaponiya umumiy miqdori 2 trillion iena yoki 7 mlrd. dollardan ortiq bo'lgan 26 ming chet el patent va litsenziyasini sotib oldi, xuddi shu davrda Yaponiyaning import litsenziya kelishuvlaridan ko'rgan foydasi 70 mlrd. dollarga etdi.

Yaponiya 80-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab eksport hajmi bo'yicha jahonda uchinchi o'rinni (AQSh va FRG dan keyin) mustahkam egalladi. Jahon eksportida uning hisyasi barqaror holda 10% dan ortiqroqni tashkil etadi. To'qsoninchi yillarda Yaponiya eksportining 35% AQShga, 25,3% Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga, 17,7% Evropa hamjamiyati mamlakatlariga jo'natildi. Yaponiya eksportining 3/4 qismi shu uch asosiy yo'nalishga to'yori keldi. Eksport Xitoy, MDH va Sharqiy Evropa mamlakatlariga esa 3,5%, Lotin Amerikasiga 3,5%, Afrikaga 2% ni tashkil etdi. Yapon tashqi savdosiiing yana bir o'ziga xos tomonini ta'kidlab qo'yish lozim - tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shuyoullanadigan mayda va o'rta firmalarning juda ko'pligiga qaramay, mamlakat tashqi savdo muomalasining katta hisyasi mamlakatning butun iqtisodiyotini nazorat qiladigan, qudratli sanoat moliya guruhleri bilan mustahkam boyolangan: 9 ta yirik universal korporatsiya qo'lida to'plangan. 90 yillarda Yaponiya eksportining 41,8%, importining 73,6% ularning hissasiga to'yori keldi. Shunday qilib, tashqi savdoning yuqori darajada monopollashganligi va boshqaruvchi hukumat organlarining etakchi korporatsiyalar bilan birlashib ketganligi uni davlat tomonidan boshqarishni osonlashtirdi.

4.5.Qishloq xo'jaligida zamonoviy marketing xizmatini tashkil etish yo'llari.

Umuman olganda marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Xalqaro marketing ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda, jahon bozorlarida u yoki bu mintaqa bozorida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ning katta qadamlariga duch kelishga to'yori keladi. Birinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov

olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga etib kelishi bilan boyoliq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalari (harakatlari) ga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida), texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teledasturlar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo. Xalqaro tovar oborotini ta'minlaydigan operatsiyalarga quyidagilar kiradi: xalqaro yuk tashish bo'yicha, transport-yekspeditorlik operatsiyalari; yuklarni suyourtalash bo'yicha; xalqaro yuk tashishda asrash, xalqaro hisob-kitoblarni olib borish bo'yicha faoliyat. Bu ishlar tovar harakati operatsiyalari nomini olgan. Ikkinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga etishda qo'llaniladigan usullardan iborat. Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalanmagan (farqlanmagan) va tabaqalangan. Birinchi turga kiradigan firma bir xil tovarning o'zini ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Firma bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli xarajatlarni yooyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi. Masalan, jahonga mashhur «Koka-kola» va «Pepsi-kola» firmalari o'z ommaviyligi tufayli oddiy kengaytirishning tabaqalanmagan strategiyasidan foydalanadi. Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy

tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o'zgartirishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Firma narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'yori keladigan yalpi milliy mahsulot (YaMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina firmalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan davlatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar ko'shimcha xalqaro marketing va mahsulot sifati xarajatlarini o'z ichiga oladi. Xalqaro marketingning eng puxta tarkibiy qismi - bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada-xavfsizlikka, AQShda - foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada - ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi. Tabaqalangan strategiya xalqaro marketingda keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning yooyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga bir muncha o'zgarishlar kiritish kifoyaligi nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljishi uchun qo'shimcha xarajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondashuvlardan foydalanmoqda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqoriga ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi. Masalan, 3M firmasi jahon bo'yicha yarim mahsulot ko'rinishida yoki AQSh da joylashgan korxonalarga xom ashyo ko'rinishida sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi. So'ngra bu mahsulot chet elga chiqariladi. Chet elda ishlab chiqarish nihoyasiga etkaziladi, tovarlar konkret mamlakat yoki mintaqadagi iste'molchining o'ziga xos talablariga muvofiq o'rab-joylanadi va belgilar qo'yiladi. Xalqaro marketingda ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoni xaridorlarning

tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'moli hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi. Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlariga boyoliq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga boyoliq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plamlar) ga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlar o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xillik (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozitsiyalash (marralash) segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchining tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan boyoliqdir. Pozitsiyalash deganda mahsulot egallangan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiya narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchiga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik

iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, milliy xo'jalik sharoitlarida, ammo asosan xalqaro munosabatlarda amaliy ma'no kasb etmoqda.

Xalqaro marketingning tovar harakati jarayonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy etkazib berishni emas, balki talabni rayobatlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar jamlamalarini maqsadga muvofiqlash, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada xarajatlar va olingan samaralar doimo his qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo firmasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo firmalari «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda. Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQSh da keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari - franchayzer homiyligida shartnoma (kontrakt) asosida mayda va o'rta savdo firmalarining butun bir tarmoyoi barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek, savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma ko'shimcha daromad oladi, xarajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar yoamlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari-

«zanjirli tizimlar»,-deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalarini, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonalarini tarmoyoini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalarini bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Tovarlarini sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi faol marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika kooperatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini yooyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik faoliyatini kengaytirishi mumkin.

NAZORAT VA MULOXAZA SAVOLLARI

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari kanday?
3. Extiej deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi kanday?
5. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
6. Ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
7. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
8. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating ?

Foydalangan adabiyotlar

1. F.Kotler, G.Armstrong., "Principles of marketing", U.S.A-2001 56.b
2. F.Kotler "Основы маркетинга", Moskva-"Progress"-2002.115b
3. Golubkov Ye.P., "Основы маркетинга"- M.: Finpress, 2003 .24b
4. Golubkov Ye.P., "Marketingovyе issledovaniya"- M.: Finpress, 2003

5. Aker D. I dr. "Marketingovnye issledovaniya"- SPb.: Piter, 2004
6. www.dis.ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.8b
7. Toshboev A.J. Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O'quv qo'llanma T.: "Iqtisod-Moliya", 2020 y. - B. 544.
8. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O'quv qo'llanma. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 380b.
9. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O'quv qo'llanma. -T.: "Iqtisod-Moliya", 2008, -286 b.
10. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J "Kichiq biznes va tadbirkorlik" O'quv qo'llanma. T. "Sanostandart" -2014. -480bet.
11. www.4p.com.ua
12. www.bci-marketing.aha.ru
13. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
14. www.marketing.uef.ru/students-news.php

5-Mavzu. Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish

Reja:

- 5.1. Qishloq xo'jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning roli va urni.**
- 5.2. Qishloq xo'jaligida marketing nazorati va uning turlari.**
- 5.3. Strategik rejalashtirish kompaniyaning faoliyati va vazifasini aniqlash.**
- 5.4. Qishloq xo'jaligi korxonalarida narxning iqtisodiy mazmuni va uni ishlab chiqish yo'llari.**
- 5.5. Qishloq xo'jaligi marketingida tovar va narx siyosatining zaruriyati.**
- 5.6. Qishloq xo'jalik mahsulotlari narxni taxlil etish va bashorat kilish uslublari. Narxlarning o'sish va pasayish darajasini xisoblash yo'llari.**

5.7. Qishloq xo'jaligi korxonalarida yangi tovarlarga narx o'rnatish yullari.

Tayanch iboralar: *strategik rejalashtirish, o'sish strategiyasi, taktik rejalashtirish, soglom xujalik portfeli, aralashmasi xizmat kilish, tovar assortimenti, marketing reja, bozorga chukurrok singdirish, xaridorga mukofot berish, iste'mol kiymati yukori, marketing konstepstiya, tanlovidagi kamchiliklar, taktik rejalashtirish, imkoniyatlar va xavf-xatar, bozordagi tovari ulushi, morfologik taxlil, marketing strategiyasi rejasi. Narxning iqtisodiy mazmunini, iqtisodiy regulyator funkstiyasi, arzonlashtirilgan narx, bozor ulushini ko'paytirish, daromadlarnig taqsimlanishiir, Narxlar mexanizmi, moslashtirilgan mahsulot, tuyinish bosqichida, bozorlarini kengaytirish, "Kaymogini olish", arzon narxlar strategiyasidir, jonli mexnat kiymati, raqobat omillari, talabning narx ravonligi, ikki narx segmenti, noxush okibatlarga, narx ravonligi, talab ravonligini uch ko'rinishi, talab yakka ravonligi, yukori chegarasini ko'rsatadi, marketologning vazifasi, , monopolistik raqobat,*

5.1. Qishloq xo'jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning roli va urni.

Korxonalar faoliyatini marketing rejalashtirishning afzalligi mahsulotni sotish va foyda olish imkoniyatlarini yaxshilashga xizmat kiladi. Rejalashtirish asosan uch ko'rinishda bo'lib (opetativ, joriy, strategik) uning asosiysisi strategik rejalashtirishdir. *Strategik rejalashtirish* - bu korxonani istikbolda kurish, korxonaning iktisodietda, mamlakat ijtimoiy-iktisodiy xaetidagi urni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yullari, vositalarini ishlab chikishdir. Strategik rejalashtirishda anik xisoblangan kursatkichlar bulmaydi, balki turli bashoratlar asosida muljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish xakida bunday deb yezadi: "Firmaning maksadlari, uning marketing soxasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiklikni kullashni boshkaruv jaraenidir. Strategik rejalashtirish

firmaning anik ifodalangan dasturiy baenotiga, yerdamchi maksadlar va vazifalarni muljallashiga, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga tayanadi”.

Korxonada dasturiy uz ichiga korxonaning bugungi xolati xakida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bulgan tomonlari, korxonada istikboli xakida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo dikkat markazida saklashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxonada dasturiy maksad kuyishga, uning axamiyatini oshirishga kumaklashadi va maksadga erishishga yullaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi kursatiladi. Bu doiraning chegarasi bulib, maxsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruxi, ular extieji yeki bir necha omilning aralashmasi xizmat kilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radiotele apparatlari, boshka tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengrok bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maksadi boskichi xar bir boshkaruvchi, raxbariyat xodimi oldiga maksadga erishishga karatilgan vazifalar kuyadi. Uz vazifalarining bajarilishiga xar bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maksadi foyda olish bulsa,unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni kupaytirish, ular xissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini kupaytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan uz navbatida kator vazifalar kelib chikadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bulib, marketing strategiyasini ishlab chikishni talab etadi. Bunda bozorni urganish, taklif manbalarini urganish, korxonaga tegishli xar bir mol buyicha konyukturani urganish va xulosa chikarish jaraeni bajariladi.

Korxonada xujaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muxim boskichi xisoblanadi. Bunda xujalik faoliyatining bosh yunalishlari taxlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniklanadi. Rentabellik darajasiga kura uni savdoda koldirish yeki koldirmaslik, jalb etish yeki jalb etmaslik karorini kabul kilish kerak buladi. Yukori rentabellik tovarlarga kuprok moliyaviy

resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga karatilgan ishlarni rejalashtiriladi.

Korxonani usish strategiyasi uz ichiga korxonaning kelgusida yana kanday tovarlarni sotishni uzlashtirishi, kaysi maxsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

Korxonani usish strategiyasini 3 boskichdagi taxlil asosida ishlab chikish mumkin. Birinchi boskichda xozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bulgan imkoniyatlari aniklanadi. Bunda usishga jadallashtirish omili orkali erishiladi; tovar yeki bozorning mavjud xolatida imkoniyatlarni topish va usishga intilish urin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bulishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chukurrok singdirish (xaridorning e'tiborini kuprok kozonish maksadida rakobatchsisiga nisbatan tovarni arzonrok sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa yetganida xaridorga mukofot berish bilan ragbatlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yuli bilan sotishni kupaytirish mumkin.

Boshka imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotik yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud moldan keskin fark kiladigan, sifati, iste'mol kiymati yukori bulgan molning yaratilishi bilan boglikdir.

2-boskichida korxonalar tarmok doirasida boshka korxonalar bilan xamkoorlikda (integrastiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmok doirasida taksimot tizimi kattik nazorat kilinadi. Bunda rakobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning usish strategiyasining 3-boskichida tarmok doirasida usish imkoniyatlari kolmagan balsa, korxonaning mavjud turiga yakinrok yangi yunalishini tanlash, uzlashtirishdan iborat jaraen amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatining asosiy yunalishlarini belgilaydi, maxsulot ishlab chikarish va sotish soxasidagi barcha xarakatlarning maksadga muvofik yunalishini aks ettiradi. Sungra xar bir yunalish buyicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konstepstiyasini kullaydigan korxonalar faoliyat

natijalari kuprok savdo soxasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga kadar tovar xarakati jaraenlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish aloxida urinni egallaydi.

Asosiy kursatkich ma'lumotlar yigindisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, xarakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli uzgarishlarni kiritish va tashki muxit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jaraenida bevosita stretegiyani ishlab chikish boskichi kuyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilgshi lozim. Dastlabki xarakat boskichi bulib, firmaning istikbolini taxlil kilish xisoblanadi. Ushbu boskichda: asosiy tashki xavf-xatarlar, imkoniyatlar, "favkulodda" xolatlarni vujudga kelish tendenstiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari xal etiladi.

Ikkinchi xarakat boskichida rakobatchilik kurashidagi mavkei taxlil kilinadi. Ushbu boskichning asosiy vositasi bulib-firma faoliyatining kaysi yunalishida "rakobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?" degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muxim xarakat boskichi - strategiyani tanlash xisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari buyicha istikbolini kieslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yunalishlari buyicha resurslarni taksimlash asosiy urin egallaydi.

Lekin kupgina xollarda firmaning mavdjud imkoniyatlari kelgusi istikbol uchun ma'kul bulmaydi. Buning sabablari bulib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bulmaslik, uzok va kiska istikbolda ularning mos kelmasligi yeki boshkaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashki muxit uzgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chikish zarurati xisoblanadi.

Keyingi xarakat boskichi - diversifikastiya yullarini taxlil kilish jaraeni sanaladi. Ushbu boskichning asosiy maksadi bulib , amaldagi faoliyatini kulami

tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bulgan yunalishlarni aniklash xisoblanadi.

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir kismi bulib, unga kuyilgan maksadlarga erishishning vositalari, usullari aniklanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezoni uzok muddatlilik xisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda urta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezoni bulib kiska muddatlilik xisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, xar bir tovar guruxi buyicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi xolatiga baxo berish, korxononimkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda utgan yildagi kursatkichlardan, jumladan korxononimboroti kursatkichidan usish, ustunlikka ega bulish muljallansa, bu usishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni ragbatlantirish, reklama va boshkalar) xam keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, rakobatchilar va mol taksimoti yullari kursatib beriladi.

Ayniksa korxononimfaoliyat davomida kutaetgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniklash muximdir. Korxononimraxbariyati bularni doim dikkat markazida saklashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxononimbozordagi tovari ulushi, rakobatchilar urtasidagi mavkei xisobga olinadi. Agar korxononimtovarining sotilish xajmi oshaetgan bulsa, bu yeki umumiy iktisodiy xolatning yaxshilanishi xisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yeki rakobatchilariga nisbatan korxononimfaoliyatining takomillashgani xisobiga bulishi mumkin. Raxbariyat korxononimbozordagi ulushi uzgarishini muntazam ravishda nazorat kilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxononimrakobat kobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxonalaraxbariyati, menedjeri mijozlar munosabatiga, ularning uzgaruvchan xarakteriga xarakterkorlik bilan qarashi, ularni yukotmaslikka yunaltilgan tadbirlar ishlab chikishi va xarakterga tadbirkorlik etish yullarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus tuzatiladigan surovnomalar yordamida tuzatiladi.

Bozor talabi asosidagi joriy kursatkichlar muljallangan reja kursatkichlaridan keskin farq kila boshlasa, muljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

5.2.Qishloq xo'jaligida marketing nazorati va uning turlari.

Marketing nazoratining maksadlari quyidagilardan iborat:

-maksadga erishish darajasini belgilash,

-yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,

-korxonalar moslashuvchanligini talab kilingan atrof-muxit uzgarishlariga kanchalik mos kelishini aniqlash va xarakterozlar.

Marketing faoliyatini nazorati maxsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini taxlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarakteratlarini taxlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Rentabellikni nazorat qilish xarakteriy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan kursatkichlari bilan takkoshlashda xarakterobga olish yuli bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarakteratlarini taxlil qilish aloxida tovarlar, ularning assortiment guruxlari, bozor segmentlari, xarakterudlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xarakterimlari va boshkalar buyicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va taxlili korxonalar ishlab chikarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy kiyinchiliklari va istiklolini aniqlash maksadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi uz ichiga marketing makro va mikro marketing muxiti marketing xaraktermatlarini faoliyat yuritish samaradorligini taxlilini, xarakterda marketing siyosati, tovar, narx reklama xarakterimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farkanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat.

Yillik rejani nazorat qilishdan maksad muljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari taxlili, bozordagi xissa taxlili, marketing xarajatlari bilan maxsulot sotish urtasidagi nisbiy taxlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishni maksadi firma nima xisobiga daromad topaetganligini va kaysi urinlarda uni yuqotayotganligini aniklashdan iborat.

Strategik nazoratning maksadi esa xakikatdan xam firma uzidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yeki yukmi ekanligi aniklanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan fark kilgan xolda bosh maksadda firma maxsulotiga bulgan iste'molchilar talabini shakllantirish va kondirish tamoyillarini xamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi anik tovar nomenklaturasi buyicha xamda anik bozorda firma maksadlarini ishlab chikish va amalga oshirish bilan boglikdir. U kon'yunktura va xakikiy bozor xolati dinamikasini xisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etini joriy vazifalari bilan kisman boglikdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maksadlariga erishishni okilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yullari va vositalari, shakl va usullarini aniklaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda kiska davr uchun reja chora-tadbirlarini aniklash yuli bilan taktik dasturlarni aniklashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chikish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati buyicha fark kiladi va uzok muddatli, urta muddatli va kiska muddatli buladi. Uzok muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel taxlil, morfologik taxlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

Urta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmokli rejalashtirish texnikasi, maksadli daraxt buyicha qaror kabul qilish uslubi, morfologik taxlil, chizikli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Kiska muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmokli rejalashtirish texnikasi, chizikli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmokli rejalashtirish, bozor taxlili, moliyaviy-matematik, chizikli dasturlash uslublari keng qullaniladi.

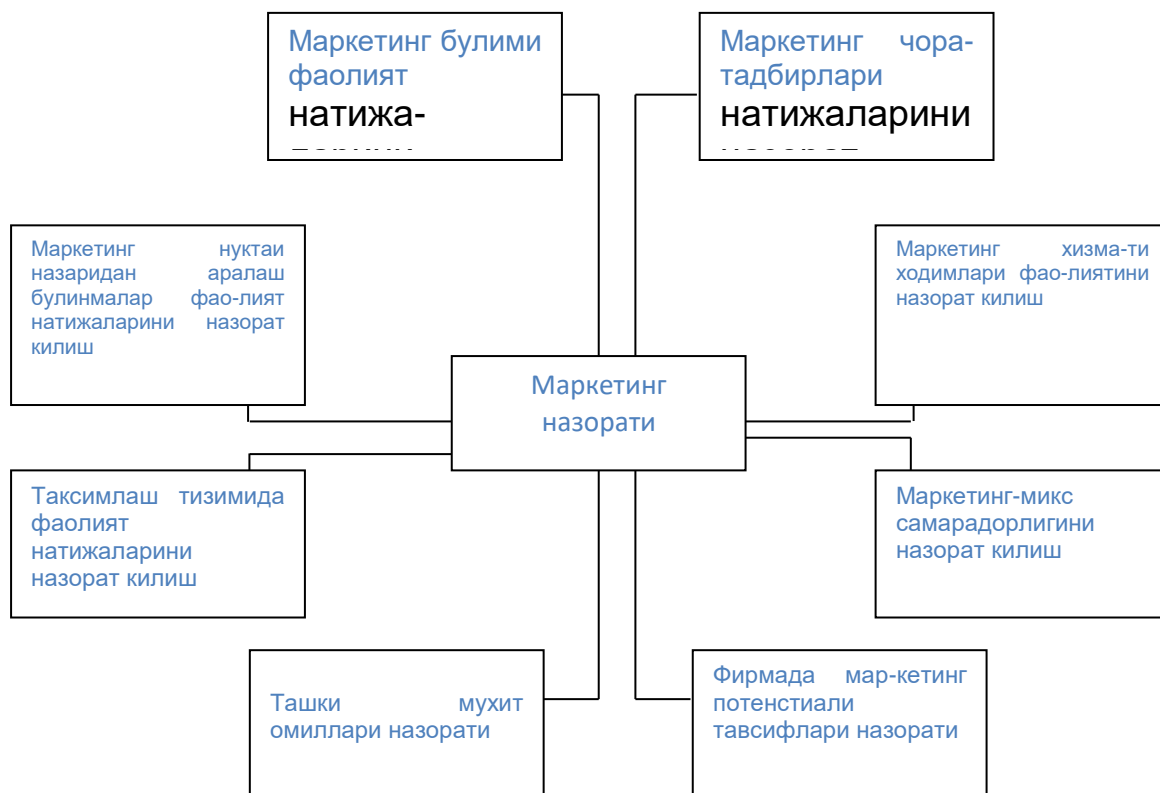
Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni uz ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga muljallangan reja kursatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va xokazo)
2. Faoliyatni xakikiy kursatkichlari natijalarini ulchash (ma'lumotlarni yigish)
3. Faoliyatni reja va xakikiy kursatkichlari natijalarini solishtirish
4. Reja kursatkichlaridan xakikiysini imkoniyat farkini taxlili
5. Yangi rejalar ishlab chikish, korrektirovkalash.

Marketing soxasida nazorat qilishni asosiy vazifalari kuyidagi chizmada berilgan.

1974 yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshkarish tizimiga ta'sir etishini kursatib utgan, ya'ni tashki va ichki muxitni omillarini uzgarish imkoniyatiga kura – marketingni nazorat qilishni ochik va yopik tizimlaridir.

Yopik nazorat tizimida marketing-menedjment guruxi vakilini tugri aralashuvsiz reja va xakikiy kursatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.



4-Chizma. Marketing soxasida nazoratni asosiy vazifalari

Ochik nazorat tizimida esa anik kursatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baxolash va maksadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menedjment guruxini vakilini faol katnashishi kuzda tutiladi.

5.3. Strategik rejalashtirish, Kompaniyaning faoliyati va vazifasini aniqlash

Ko'p kompaniyalar rasmiy rejalarsiz faoliyat ko'rsatmoqda. Yangi kompaniyalarning menejerlariba'zan rejalashtirish uchun vaqt yetarli emasligini aytishadi. Kichik kompaniyalarda esa menejerlar reja faqat katta kompaniyalar uchun zarur deb hisoblashadi. Katta kompaniya menejerlari rejasiz faoliyat ko'rsatishga qarshi bo'lishadi, chunki rejalashtirish ular uchun juda muhim. Ular fikricha, yozma reja tayyorlash ko'p vaqtni oladi, o'zgaruvchan bozor sharoitida reja korxonani zararli faoliyatdan asraydi.

Rejalashtirish jarayoni asosli rejaga tayanilsa muhim hisoblanadi. Rejalashtirish menejerni sodir bo'lishi mumkin bo'lgan holatlarni tizimli o'ylashga, muhokama qilishga undaydi. U ichki va tashqi boshqaruvda kompaniya foydasini yaxshilashga va eng muhimi korxonada faoliyatini nazorat qilishga asos

bo'ladi. Rejalashtirish o'zgaruvchan muhitda o'z samaradorligini yo'qotishi mumkin. Rostini aytganda, ovozi rejalashtirish kompaniyani to'satdan sodir bo'luvchi holat o'zgarishlarni oldindan his qilishga va unga tayyorgarlik ko'rishga hamda unga qarshi chora qo'llashga yordam beradi. Shuning uchun ham rejalashtirish yaxshi menejerning asosiy fazilatlaridan biridir.

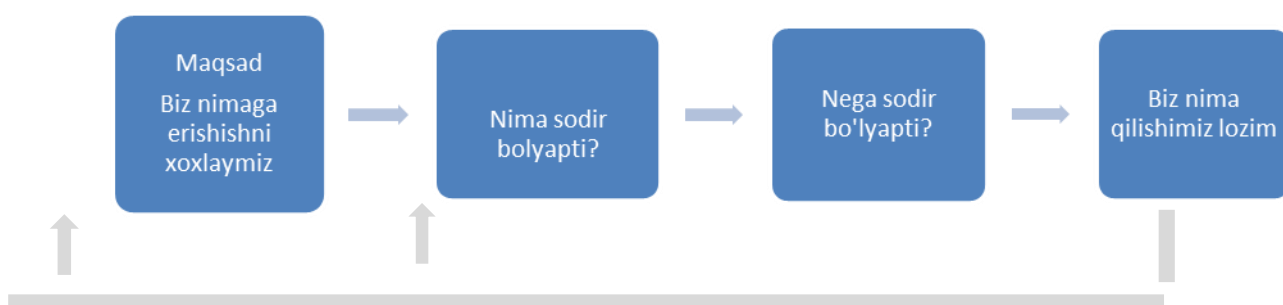
Kompaniyalar odatda yillik reja, uzoq vaqtga mo'ljallangan reja hamda strategik rejalarni tayyorlaydi. Dastlabki reja turlari-yillik reja, uzoq vaqtga mo'ljallangan reja kompaniyaning ayni vaqtdagi holati va uni qanday qilib davom ettirishga mo'ljallanadi. Strategik reja esa bozordagi o'zgarishlar asosida kompaniyani moslashishini taminlaydi. Biz strategik rejalashtirishni o'zgaruvchan marketing imkoniyatlari asosida tashkilotning mos strategik rivojlanish jarayoni deb tushunishimiz mumkin.

Tashkilot biror maxsulot yaratish uchun tashkil etiladi, dastlab unda aniq maqsad va vazifa bo'ladi, ammo vaqt o'tgan sayin uning maqsadi kompaniya kengayishi tufayli o'zgarib boradi, yangi mahsulotlar va bozorlar yangi vaziyatlar va sharoitga duch keladi. Vaqt o'tishi mobaynida menejment tashkilotining yangi sharoitga moslashishi ko'plab qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Yetakchi kompaniyalar bunday o'zgaruvchan sharoitlarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishadi. Ko'plab tashkilotlar yuqoridagi sharoitlarga moslashish uchun rasmiy vazifalarini belgilab olishadi. Ushbu vazifalar ro'yxati tashkilotning kattaroq bozorda o'rin egallashi uchun dasturdir. Bu kompaniyadagi kishilar faoliyatida "ko'rinmas qo'l" vazifasini bajaradi.

Ananaviy kompaniyalar mahsulot ishlab chiqarishda o'zlarining faoliyatini aniq belgilab olishadi (Biz mebel ishlab chiqaramiz) yoki texnik atama sifatida (Biz kimyoviy qayta ishlash firmasimiz). Belgilangan bozor vazifasi xaridor ehtiyojidan kelib chiqadi, Masalan AT&T faoliyati telefon ishlab chiqarishga emas uni faoliyatiga asoslangan. Ya'ni kommunikasiya biznesidir.

Agar tashkilotda marketing menejmenti yaxshi rivojlangan bo'lsa, kompaniya mahsulotlarini turli bozorlarga yo'naltiradi.

Marketing rejalarini amalga oshirish davomida marketing bo‘limi doimiy marketing nazoratini amalga oshirishi shart. Marketing nazorati marketing strategiyasi rejasi va natijalarini baholash hamda erishilgan yutuqlarni davomli ta’minlashni o‘z ichiga oladi. Quyidagi jadvalda marketing nazoratining to‘rtta bosqichi ko‘rsatilgan. Menejment maxsus marketing maqsadiga tayanadi. Shundan so‘ng o‘z realizastiyasi amalga oshgan bozor talabidan kelib chiqib kutilgan va amalda mavjud bo‘lgan natijalar qiyoslanadi, bu marketing dasturini yoki maqsadini o‘zgartirishni talab qilishi mumkin.



Nazorat jarayoni. Operastion nazorat yillik reja va uni zarur bo‘lganda to‘g‘irlashga qarshi davomli xatti harakatlar nazoratini o‘z ichiga oladi. Uning maqsadi kompaniyaning sotish, foyda ko‘rish va yillik rejadagi boshqa maqsadlarni muvoffaqiyatli olib borishni taminlashdir. U shuningdek, turli xil tovarlar uchun bozor, hudud va ta’minotni o‘z ichiga oladi. Strategik nazorat kompaniyaning imkoniyatlari strategiyasiga mos ekanligini ko‘rib chiqadi. Marketing strategiyasi va dasturlari tezda eskirishi mumkin va har bir kompaniya muayyan vaqt oraligida uni ko‘rib chiqishi kerak.

5.4. Qishlq xo‘jaligi korxonalarida narxning iqtisodiy mazmuni va uni ishlab chiqish yo‘llari.

Narx bozor kategoriyasi bo‘lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jixatdan olganda tovar kiymatining puldagi ifodasi, kiymatining bozordagi ko‘rinishidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor xolatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘likkan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshka tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul

tarkibiga kuyiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funkstiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan kat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funkstiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funkstiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funkstiyasi
3. iqtisodiy regulyator funkstiyasi
4. raqobat vositasi funkstiyasi
5. ijtimoiy ximoya funkstiyasi

Bozor iktisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. demping narx
2. nufuzli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx
5. jaxon narxi
6. yashirin narx
7. erkin narx
8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. chakana narx
11. o'zgaruvchan narx
12. limit narx
13. muvozanat narx

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish kobilyatidir. Narxlar xech kachon sababsiz o'zgarmaydi. Yukori narxlar esa yukori sifatli, yangi iste'mol kobilyatiga ega bo'lgan tovarlarga urnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni boglikdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yukori foyda normasini o'zok muddat saklab kolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va

taklifning potentsial mikdoriga boglik bo‘ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste’molchining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan xolda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba’zi bir vazifalarni kurib utamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste’moldagi o‘zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar fakat iste’moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o‘zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshka muxim vazifasi – ishlab chikaruvchilar va iste’molchilarni ragbatlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chikarilayotgan mahsulot mikdorini ko‘paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham ragbatlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas boglik. Bu daromadlarnig taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xujalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o‘z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste’mollarini ko‘plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita boglik bo‘ladi.

Narxlarning turtinchi vazifasi aloxida korxonalarga va xujalik soxalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

5.5. Qishloq xo‘jaligi marketingida tovar va narx siyosatinig zaruriyati.

Bozor tez o‘zgarib boradi va shunga ko‘ra xar bir mahsulot ham o‘z yashash davrini ham utaydi. Shu vaqt davomida korxonalar doimo narxlarga o‘zgartirishlar kiritadi. Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan boglik xarajatlar bozordagi talab darajasi, rakiblar xarakati xali yetarli darajada ma’lum emas. Narx belgilashning kiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham boglik. Bu daraja esa uchga bo‘linadi:

-eng yangi mahsulot.

-texnikaviy ilgor mahsulot.

-original bulmagan (yangi taklidiy) va o‘rinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi xali noma’lum, shu sababli noeb mahsulotga narx belgilashda asosiy masala “Kaymogini olish” yoki “Kirib olish” siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste’molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, rakiblar bozorga kay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o‘rganadilar. O‘ziga uxshash o‘rinbosarlari bo‘lgan yangi mahsulot taklidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday xollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi mukobil tovarlar o‘rtasida mavjud bo‘lgan sifat va mikdorga karab o‘zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va usishi bosqichidan tuyinish bosqichiga xarakati darajasiga karab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

Tuyinish bosqichida narxlarni kutarish odatda talabning ko‘payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining kiymatini ortishi okibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga karab ye erkin narxlar kuyiladi yoki tovardlar sotish xajmini ko‘paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo‘qolib ketayotgan mahsulotlarga narx belgilash.

Narx marketingida keyingi rejalarga karab ikki mukobil narx belgilash yo‘li qo‘llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami gamlamalar sotib tugatilgunga kadar amalga oshiriladi. Unga mukobil xolda foydani quvvatlash yo‘lida kushimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni ragbatlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saklab kolinadi. Rakiblarning bozorni tashlab chikib ketishiga karab, bozor ta‘minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga xali muxtoj bo‘lgan muayyan bozor segmenti saklanib koladi. Bu esa mahsulot yashash davrining sunggi bosqichi davrida bozorda kolgan firmaga o‘z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotik faoliyatida marketing mutaxasssari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu “kaymogini olish” va “kirib olish” siyosatidir.

“Kaymogini olish” siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yukori urnatib asta-syokin uni tushirib boradi. “Kaymogini olish” siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yukori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentastiya natijasida asosiy deb e’tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning tuyinishidan sung iste’molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo‘l bilan tulik daromad eng ko‘p mikdorga yetkaziladi.

Shu sababli yagona yo‘l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

“Kaymogini olish” va “Kirib olish” siyosatlari narx belgilashning favqo‘lodka namoyon bo‘lishi hisoblanadi. Uning birinchisi – kimmat naxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

Narx deb - tovarning kiymatiga aytiladi. Mexnat sarfi, bozor uchun ishlab chikarilgan va iste’mol kobilyatini qondirish xolatiga ega bo‘lganda tovar bula oladi. Tovarniig kiymati tovarga sarf etilgan jonli mexnat kiymati bilan ko‘prok namoen bo‘ladi tovarga kuyiladigan narx unga ketadigan barcha xarajatlarni o‘zida aks ettiradi. Narx siyosati marketingga kirib borishda eng asosiy instrument bo‘lib hisoblanadi, hamda marketingning asosiy prinstiplaridan biri bo‘lib koladi.

Bozorda narx uchta gurux omil natijasida shakllanadi:

1. Talab (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bo‘lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, talablar)
2. Xarajat (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan uxshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo‘lgan narxni bilish).

5.6. Qishloq xo‘jalik mahsulotlari narxni taxlil etish va bashorat kilish uslublari.

Qishloq xo‘jalik mahsulotlari narxlari taxlili o‘z ichiga ishlab chikarish va iste’molning xajmi, tarkibi, bir tovarning boshkasining urnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning uzgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining urganishni oladi. Bozor konyu’nturasini muntazam ravishda

urganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Xar davrda bozor kon'yunkturasi kaysi tovar chikarishni kupaytirish, kaysi tovarga talabning kamayishi xakida anik ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chikarish uchun xam savdo firmasi uchun xam zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga kura bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, kulay va nokulay bulishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chikaruvchilar mikiyosiga va sotib oluvchilarning xarid kobilyatiga boglikdir, narx- navoga, modaning uzgarishiga karab xar xil buladi. Bozorning kelajakdagi xolatini ishlab chikarishning texnikaviy axvoli, unga sarflangan kushimcha resurslar, ularning kaytarib berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi uzgarishlar yunalishiga karab aniklash mumkin. Bu bilan tovar taklifi urganiladi.

Investistiya summasi va tuzilishiga, mexnat predmetiga bulgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yunalishiga karab, shuningdek axoli xarid kobilyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini xisobga olib talab urganiladi.

Uzok muddatli usish imkoniyalarini aniklash va kon'yunktura taxlili bir -biri bilan boglik va u bir-birini tuldira boradi.

Sifatli taxlil kilish uchun tuplangan ma'lumotlarni 3 ta guruxga bulinadi:

- utgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- tadkik kilinayotgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- kelgusidagi kon'yunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Kon'yunkturani taxlil kilish shakli bulib, kon'yunktura sharxi bulib xisoblanadi.

Kon'yunkturani taxlil kilish savollariga utishdan avval kon'yunkturani kursatkichlar tizimini kurib chikish darkor.

Kursatkichlar shartli ravishda makro va mikro kursatkichlarga bulinadi. Makrokursatkichlarga - umumxujalik kon'yunkturasini tavsiflovchi kursatkichlar: yalpi milliy maxsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chikarish kursatkichlari, tovar

oborot kursatkichlari, pul muomalasi kursatkichlari, iste'mol kursatkichlar kiradi. Mikrokursatkichlarga esa aloxida tovarlar bozorini tavsiflovchi kursatkichlar kiradi: ishlab chikarish kursatkichlari, maxsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va x.k.

Umumxujalik kon'yunkturaning taxlilini izlanishni maksadiga kura ikkita yul olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaktning ichida kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi kuyilgan bulsa, u xolda kon'yunktura taxlili shu vaktning ichida uning dinamikasini urganish yuli bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura xolatini aniklash masalasi kuyilgan bulsa, u xolda iktisodiy stiklning fazasini va faza ichidagi misol tarikasidagi joyini aniklash yuli bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, kon'yunktura taxlili va uzok tendensiyalarning rivojlanishini aniklash uzora boglik va bir - birini tuldiradi.

Kon'yunktura taxlili jamiyatning xujalik xyotining kiyinligini xisobga olmagan xolda u yeki bu karashlarni tasdiklaydigan uzboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga yendoshib emas, balki bir-biriga karama-karshi xodisalarning yigindisiga yendashish kerak. Kon'yunktura taxlilining shakli bu kon'yunktura sharxi va ma'lumotnomasidir.

Maxsulotni ishlab chikarishni belgilanganligiga karab, maxsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chikarib, ishlab chikarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezrok yeki sekinrok kon'yunkturani uzgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoklar, masalan kora metallurgiya, xavo va suv transporti, kurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma kilish tizimi buyicha ishlaydilar. Boshkalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar kiska muddat ichida ishlab chikariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzok muddatli tovarlarni ishlab chikarishni kiskarishi yoki uz ishi natijasida ishlab chikarish konyunkturasini yaxshilash yoki yomonlash anik kursatkichi bulib

xisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoklarda uning yukligi maxsulot ishlab chikarish dinamikasining iktisodiy stiklning dinamikasidan rad etadi.

Umuman bashorat - bu ob'ekt axvolining kelajagi xakida, fikrlari va rejalarini ruyobga chikarish yullari va muddatlaridir. Bashorat insonning urganish va amaliy faoliyatida yullangan ob'ekti bulib, jaraenlar, kurinishlar, xodisalar bulishi mumkin.

Bashorat kilish bu- ob'ektning kelajagini taxlil kilish va bu kelajakni kandy bulishini kura bilishdir. Ijtimoiy-iktisodiy jaraenlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va xodisa boglanishlarining tabiat xarakterlari orkali aniklanadi. Oldindan aytib berish, bashorat kilish fakat umumiy xossalar va konuniylikka ega bulgan sabab va xulosalar anik bulgan jaraenlarga boglikdir.

Iktisodiy bashorat konyunkturasing tuzishning asosiy imkoniyatlari iktisodiy xodisalarni rivojlanishi tugridan - tugri vakt takozosi orkali aniklanadi. Bashorat kiluvchining vazifasi xozirgi kunda kuz ostida oldingilarni esga olib, kelajak elemetlarini topish va umum tendenstiyalarini urganib shu xodisalarni rivojlanishining kelajagini kursatib berishdir.

Bashoratning maksadi va xizmati rastional yechimlar kabul kilish uchun mukobil iktisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iktisodiy natijalarini kura bilishdir. Bashorat kilish umumiy rejalashtirishni va boshkarishni rivojlantirish uchun samarali kurol bulib xizmat kiladi. Jaxon bozori rivojlanish kelajagini anik kura bilish uning imkoniyatlarini va extiyojlarini aniklash uchun davlat mikyosida kaysi soxalarini usishi va effektivligini aniklash va radikal uzgarishlarini va ilmiy ishlab chikarishni baxolashga imkoniyat beradi.

Bashorat kilish xar doim ishning rejalashdan oldingi boskichi xisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri xisoblanadi, chunki bashorat kilishning maksadi- bilimimizning darajasiga tugri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bulgan xolatlarning rivojlanishini kengrok bulishi mumkin bulgan mukobil yullarini berishdir. Bu xolatda karor kabul kilish bashorat variantlarining kuprok bulishi mumkin bulgan asoslangan tanlov

xisoblanadi. Bashorat kilish- ilmiy analitik ajralmas boskichdir. Ishlab chikarilgan bashoratlar asosida karorlarni kabul kilish xam karor xisoblanadi. Xozirgi vaktida iktisodiy bashorat kilish 1-1,5 eng kupi 2 yildir, urta muddatli 5 yilgacha, uzok muddatli 5 yildan ortik va 15-20gacha. Kiska muddatli bashorat kilish bu xar doimgi kon'yunktura bashoratidir, u xar kungi amaliyotning boshkaruvchisi xisoblanadi, uzok muddatli bashorat kilish umumiy tendenstiyalarini aniklaydi, iktisodiy programmalarini tuzishda asos xisoblanadi va u kelajak konyunkturani aniklash uchun muximdir. Xozirgi vaktida zamonaviy ilm-fanda bashorat kilishning 100dan ortik turli uslublari kullaniladi. Ular bir-birlaridan kullanmalari bilan, ularni kullash va asoslenganliklari bilan fark kiladi. Ularning orasida ekspert baxolash uslubi, miya xujumi, tarixiy analog, EXMlarni ishlatishda xar xil matematik- statistik uslublarni kullash bilan fark kiladi.

Kon'yunkturani bashorat kilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendenstiya baxolaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun xamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maksad uchun esa uzok davr uchun xizmat kiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir katorda yana shu mamlakatning iktisodiyotiga jaxon kon'yunkturasini ta'sir etishini xam kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta axamiyatga ega bulishi mumkin. Agar mamlakatning tashki iktisodiy alokalari kancha kuchli bulsa, shunchalik unga bulgan ta'sir ortadi.

Umuman bashoratni aniklash ma'lum ob'ektning bulajak xolatini, ilmiy asosda rivojlanish bazasini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniklashda kuyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni xisobga olgan xolda ilmiy asoslengan, ishonchli va tizimli yondashish.
2. Bashoratni aniklashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yakin bulishi.
3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bulishi.

4. Xulosalarni anik va ravon tilda, ayniksa karor kabul kiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor kon'yunkturasi istikboli uz vaktida aniklanishi va korxonalar, assostiastiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshkarishda kulllaniladi.

Bozor kon'yunkturasi iktisodiy tenglikka yulikmaslik, muvozanatiga erishish sharti xisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasi bashorat kilish uslublarini 4 ta katta sinfga bulishimiz mumkin.

1. *Faktografik uslublar*. Bu bashorat kilishning shunday uslubiki, unda utgan davrda bulib utgan xakikiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar mikdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasi bashorat kilishning faktografik uslublari uz navbatida 3 turga bulinadi. Birinchi turi ekstropolyastiya va interpolyastiya uslublari yigindisidan iborat bulib, bu turdagi modellar uchun chizikli funkstiyalarni tuzishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bulib, ular ikki va undan ortik uzgaruvchan bashorat kilish ob'ektlarining uzaro alokalarini tadkik kilishda kulllaniladi. Uchinchi turi mazkur ob'ektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga uxshash ob'ektlarning rivojlanish konuniyatlari buyicha tadkik kilishga asoslanadi.

2. *Ekspert uslublar* u yoki bu soxadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va muloxazalarini kayta ishlashga asoslanadi. Bashorat kilishning ekspert baxolash uslubu intuitiv va analitik uslubni uz ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb kilishga, amalda bashorat kilish ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniklash xamda shaxsiy erudistiya va tuygu vositasida kelgusidagi uzgarishni baxolashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat kilish ob'ektini tadkik kilish jarayoni modelini mantikan taxlil kilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor kon'yunkturasi bashorat kilishda ekspert baxolash uslublari, ayniksa, intuitiv uslublar keng kulllaniladi.

3. *Ekstropolyatsiya uslubu*. Ekstropolyatsiya uslublari bozor kon'yunkturasi turli kursatkichlari va xususiyatlarini bashorat kilishda kulllaniladi. Ekstropolyastiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi xolati

konunlari, nazariyalari xamda tajribasini keng yoyishni takozo kiladi, ya'ni bu xolda ekstropolyastiya bashorat kilish amalga oshirilayotgan ob'ektning ilgarigi rivojlantirish tendenstiyalariga tayanadi.

Ekstropolyatsiyaning bozor tadjikotlarida qullaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaktga nisbatan uzgarishning asosiy yunalishlarini kursatadi.

4. *Ekonometrik modellar.* Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar paramerlarining stoxastiklarini nazarda tutgan xolda bozor kon'yunkturasining turli kursatkichlari urtasidagi uzaro alokalar va proporstiyalarni mikdoriy bayon kiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orkali ifodalanadi. Ekonometrik modellar bozor kon'yunkturasini bashorat kilishda keng qullaniladi. Ular ishlab chtkarish va unga ta'sir kursatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, rakobat va unga ta'sir kursatuvchi omillar, iste'molchilarning extiyojlarini taxlil kilish, marketing tadjirlarini amalga oshirish va unga ta'sir kiluvchi omillar urtasidagi va boshka jarayonlar uzgarishni matematik modellar yordamida taxlil kilishga xamda bashorat kilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy xoli korrelyastion va regression modellaridir.

Bozor kon'yunkturasini taxlil va bashorat kilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshkarishda keng qullaniladi.

5.7. Qishloq xo'jaligi korxonalarida yangi tovarlarga narx o'rnatish yullari.

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas alokadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab konuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentastiyasi bilan izoxlash mumikn. Talab konuni iste'molchilar odatda kimmat narxlarga karaganda arzon narxlarda ko'prok tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo xar qanday tovar ham "narx-mikdor" alokadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yukorirok narxlar ko'prok tovar oboroti xajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljalangan – bular kimmatbaxo avtomobillar,

kemalar, zeb-ziynat buyumlari, muyna va boshkalar.

Ikki narx segmenti yakkol ko'zga tashlanadi: "narx" xaridori va "sifat" xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortikcha pul sarflaydilar. Yukorirok narxlar guyo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniksa noxush okibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p ko'zatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga uta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bulish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga uta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rmini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina kishlok xujaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday kilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofik kutarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chikaruvchilar xoxishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yukori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yukorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bulmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona kat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida makbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadjik etish va tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini rakiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik taxlil qilish usuli, grafik ekspert baxolovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini ulchashni utkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chikarish xajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan boglik xolda o'zgarish-o'zgarmasliga karab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chikarilgan mahsulot xajmiga

karab o'zgaraydi. Bu xarajatlar tarkibiga kurilma va asbob-uskunalar amortizastiyasi, mulk soligi (daromad soligi), kushimcha xarajatlar va boshka chikim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish xajmiga boglik xolda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish xaki va boshkalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan boglik ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chikimlar va boshkalar kiradi.

Tulik xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yigindisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish xajmi ko'paygan (kamaygan) xollarda bir mahsulot birligiga tulik xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday kilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, mikdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlarlardan pastrok narx xech qanday foyda bermaydi.

Korxonona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi kurib chiqiladigan, zarar kurmasligini ta'minlaydigan taxlil usulidan foydalanadi. Bunday taxlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar kurmaslikni taxlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish xajmi nuktasiga, tulik daromad tulik xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bulmagan nuktaga karatiladi.

Marketologlar bir kator xar xil narxlarni tadjik etadilar, sungra xar bir narx uchun zaruriy xajmlar kiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muxim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxononarning narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga boglik bo'lgan turt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya .

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan boglik usullarini yaratadi. Narx bilan boglik bulmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zur beradi, mahsulot

sotish, tovarlar xarkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing kismilariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta gurux omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yunaltilgan narx)

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan uxshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

-narxlashtirish masalasi kuyiladi,

-talabi aniqlanadi,

-xarajatlari baxolanadi,

-raqobatchilar tovari va narx taxlil qilinadi,

-narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,

-oxirgi natijaviy narx urnatiladi.

Firma talab chizmasiga asoslanib, xarajatlarning mikdorini belgilab, rakiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra narx belgilash narx belgilashning boshka jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga karatadi, talabni hisobga olmaydi.

“O'rtacha xarajatlar plyus foyda” tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama kuyishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx mikdori tovar turiga karab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chikaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga yetib borishga karab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo kuyadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

“Ko'zlangan foyda normasi” olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini

qo‘llaydigan ishlab chikaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan kaytim foiz olishga intmiladilar. Bu usul o‘rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo‘yicha belgilash usulini qo‘llash bilan firma mahsulotning kushimcha xajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning aloxida qiymatiga sotadi, bu xolda xarajatlarning fakat bir kismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni tuxtatish xavfi ostida kolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saklab kolishni xoxlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda dukonlarga xaridorlarning kelishini ko‘paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni tulik xarajatlaridan pastrok baxolab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko‘payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga kushimcha ravishda narxi me‘yorda bo‘lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

Nazorat va muhokoma uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maksadi va dasturining vazifasi nimadan iborat?
2. Korxonani o‘shish strategiyasi kaysi yunalishda amalga oshiriladi va divesifikatsion o‘shish deganda nimani tushunasiz?
3. Korxonani taktik rejasini maksadi va roli nimadan iborat?
4. Marketing nazorati nima va uni kanday turlarini bilasiz?
5. Intensiv va integratsion o‘shish deganda nimani tushunasiz?. Narx va narxga ta’sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
6. Narxlashtirishni maqsadlari nima va baland narx strategiyasi qanday o‘rnatiladi?
7. Past narx strategiyasi nima va mahsulotga qanday qilib narx o‘rnatiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

2. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.55b
3. Golubkov Ye.P., . “Основы маркетинга” -M. Finpress, 2003 .241b
4. Aaker D. I dr. “Маркетинговые исследования” –SPb.: Piter, 2004
5. Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva Sh.J, Marketing. T.:TDIU, 2004.

6. F.Kotler, G.Armstrong.,”Principles of marketing”, U.S.A-2011 280b
7. Danchenok L.A. Marketing: Uchebno-prakticheskoe posobie, -M., 2004.
8. F.Kotler “Основы маркетинга”, Moskva-“Progress”-2002.172b
9. Golubkov Ye.P., “Marketingovыe issledovaniya”-M. Finpress,65b
10. www.dis. ru. Marketing jurnal v Rossii i zarubejom.
11. www.4p.com.ua
12. www.bci-marketing.aha.ru

IV AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-Mavzu: Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyotining mazmuni va xususiyatlari

Reja:

1.1. Qishloq xo‘jalik sohasida «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarish iqtisodiyoti va marketingi» fanining ahamiyati, vazifasi va modulda qo‘yiladigan usullar hamda boshqa fanlar bilan aloqasi.

1.2. Qishloq xo‘jaligini respublika milliy iqtisodiyotidagi salohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari.

1.3. Qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning tashkiliy-huquqiy asoslari.

1.4. Davlatning agrar sohani rivojlantirishdagi iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishning asosiy yo‘nalishlari.

Mashg‘ulotning maqsadi: tinglovchilarning Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti fanini bozor iqtisodiyoti sharoitida o‘rganish zaruriyati, qishloq xo‘jaligining O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida tutgan o‘rni va ahamiyati, fanning predmeti, vazifalari va bilish usullari, mamlakatda amalga oshirilayotgan agrar iqtisodiy islohotlar va ularni asosiy yo‘nalishlari hamda agrar siyosatning amalga oshirishda davlatning roli va iqtisodiy strategiyasi to‘g‘risidagi bilimlarini chuqurlashtirish va mustahkamlash.

Adabiyotlar:

1. Qishloq xo‘jaligida islohotlarni chuqurlashtirishga doir qonun va meyoriy hujjatlar to‘plami (I - II qism). T.O‘zbekiston. 1998.

2. Abdug‘aniev A., Abdug‘aniev A.A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T.: O‘zbekiston Yozuvchilar uyushmasi. Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti, 2011. -244 b.

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

4. Toshboev A.J. Ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O‘quv qo‘llanma T.: “Iqtisod-Moliya”, 2020 y. - B. 544.

5. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.
6. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-Moliya”, 2007 y. - B. 276.
7. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2008, -286 b.
8. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.
9. www.gov.uz
10. www.lex.uz
11. www.stat.uz
12. www.agriculture.uz
13. www.agrowebcee.net/awuz

1-mavzu bo‘yicha savol va topshiriqlar:

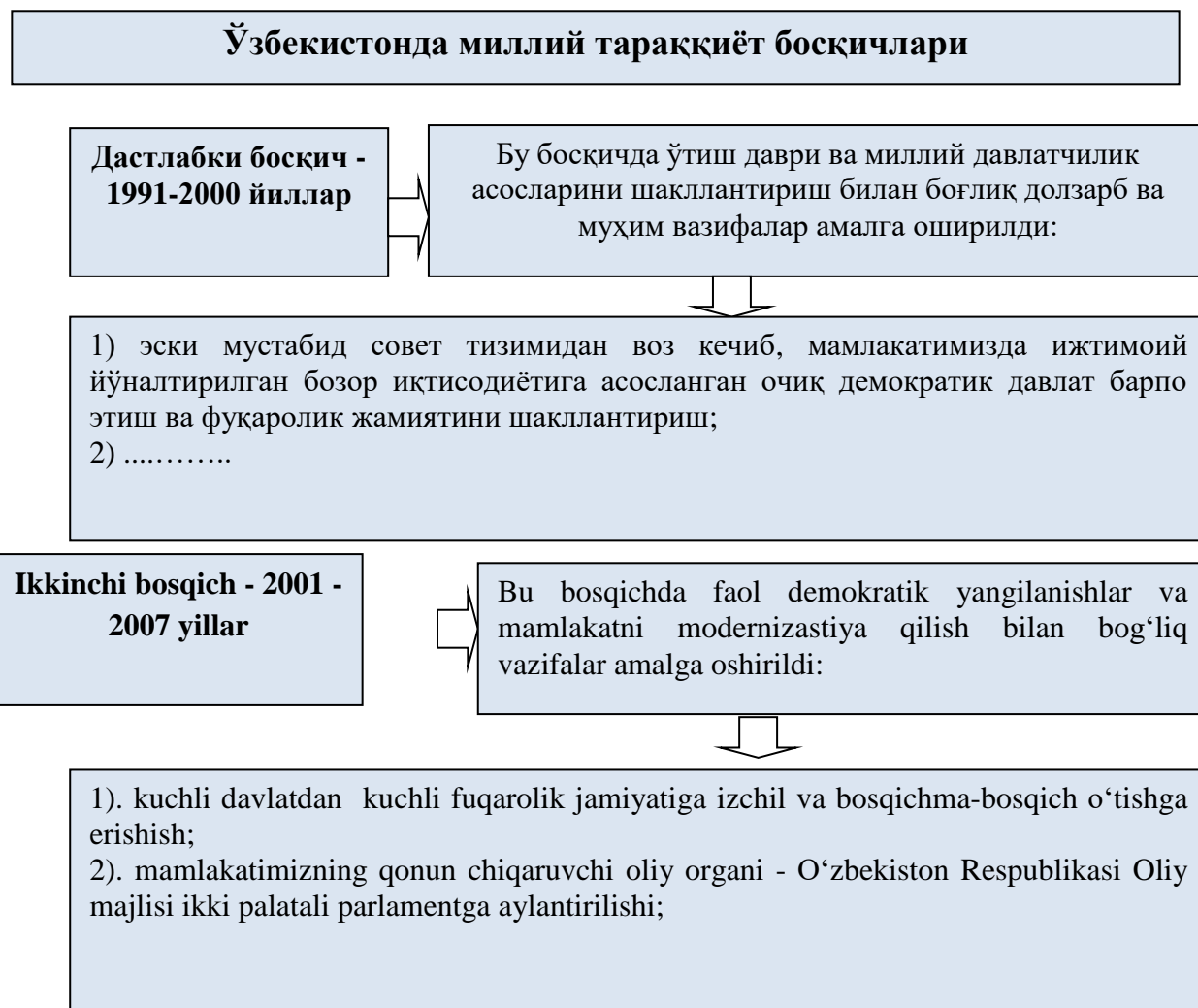
1. «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti» fanining predmeti, maqsadi va asosiy vazifalari nimalardan iborat?
 2. «Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti» fanida qanday o‘rganish usullaridan foydalaniladi?
 3. Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishini milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni va ahamiyati nimadan iborat?
 4. Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishini o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan
 5. Qishloq xo‘jaligida islohotlar bosqichlari va asosiy yo‘nalishlari.
 6. Qishloq xo‘jaligini rivojlantirish istiqbolli dasturining eng muhim yo‘nalishlari.
 7. Oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashda davlatning iqtisodiy roli nimalarda namoyon bo‘ladi?
- Keltirilgan jadval ma‘lumotlari asosida qanday xulosa chiqarish mumkin?

Respublikaning yalpi ichki mahsuloti va uning tarkibiy ko'rsatkichlari tahlili

Ko'rsatkichlar	1990y	1991y	1995y	2000y	2005y	2010y	2015y	2020y	2021y
Yalp ichki mahsulot, mlrd.so'm	32,4	61,5	302,8	3255,6	15923,4	62388,3	171369,0	580203,2	734,6
Yalpi ichki mahsulot, %	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100,0
Sanoat	17,6	26,3	17,1	14,2	21,1	23,9	24,3	28,5	
Qishloq xo'jaligi	33,4	37,3	28,1	30,1	26,3	18,0	16,7	28,2	26,9
Transport va aloqa	5,2	4,3	7,3	7,7	10,6	11,5	11,0		
Savdo	4,5	4,6	7,6	10,8	8,8	9,2	9,8	7,0	7,0
Qurilish	5,8	10,4	7,1	6,0	4,8	6,5	7,3	7,0	
Soliqlar	11,3	-0,3	13,1	12,5	10,6	9,2	8,8		7,2
Boshqalar	22,2	17,4	19,7	18,7	17,8	21,7	23,6	22,1	

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi materiallari

1.Ma'ruza matnidan foydalanib, O'zbekiston agrar sohasidagi iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish bosqichlari va ularning asosiy vazifalarini tavsiflab bering. Javobni grafikli organayzer yordamida rasmiylashtiring.



2. Ma'ruzada berilgan ma'lumotlar hamda mustaqil qilingan tahlillar asosida mamlakatimiz qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar haqida xulosa chiqaring va T-jadvalni to'ldiring.

1-topshiriqni bajarish bo'yicha uslubiy ko'rsatma

T - SXEMASI (T- jadval) - bu murakkab, ko'p tarmoqli, mumkin kadar muammo xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan texnologiya. Bunda bitta konstepsiya (ma'lumot)ning jihatlari o'zaro solishtiriladi. Masalan ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik va kamchiliklari, bir g'oyaning ikki tomoni, foyda va zararlari. Tanqidiy mushoxada rivojlantiradi hamda o'z fikrlarini yozma va og'zaki shaklda ixcham bayon etish imkonini yaratadi.

T - sxemasini tuzish qoidasi:

1. Aniq xodisa (jarayon, voqea)ning jihatlari aniqlanadi, ular o'zaro solishtiriladi.

2. Ikki tomondan iborat "T" ko'rishidagi jadvalga tahlil etilayotgan xodisa (jarayon, vokea)ning qarama-qarshi jihatlari yoziladi va quyidagi jadval ko'rishida rasmiylashtiradi:

Qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar	
ijobiy	salbiy

2-Mavzu: Qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslar va ulardan foydalanish yo'llari

Reja:

2.1. Iqtisodiy resurslar tushunchasi, turlari va undan foydalanish.

2.2. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy resurslardan foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy-ijtimoiy asoslari.

2.3. Er resurslaridan foydalanishning samaradorligi, unga ta'sir etuvchi omillar.

2.4. Suv resurslarini taqsimlash, foydalanish va innovastion texnologiyalarni joriy etish yo'llari.

2.5. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanishni hozirgi holati va uning samaradorligini oshirish yo'llari.

2.6. Qishloq xo'jaligida mehnat resurslari, mehnat unumdorligi, bandlik darajasini oshirish va ulardan samarali foydalanish yo'llari.

2.1. Iqtisodiy resurslar tushunchasi, turlari va undan foydalanish.

Mashg'ulotning maqsadi: tinglovchilarning iqtisodiy resurslar va ularning turkumlanishi, resurslar salohiyati, qishloq xo'jaligida tabiiy, moddiy-texnika va mehnat resurslaridan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlari, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi jarayonidagi vaqtning ahamiyati va ishlab chiqarish natijalariga ta'siri haqidagi bilimlarini chuqurlashtirish va mustahkamlash.

Adabiyotlar:

1. Gail L. Cramer, Clarence W. Jensen, Douglas D. Southgate. Jr. Agricultural economics and agribusiness. – New York, 2001. – 519 p.

2. Toshboev A.J. Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O'quv qo'llanma T.: "Iqtisod-Moliya", 2020 y. - B. 544.

3. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovasion faoliyat O'quv qo'llanma. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 380b.

4. Umurzoqov O'.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo'jaligi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisod-Moliya", 2007 y. - B. 276.

5. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O'quv qo'llanma. -T.: "Iqtisod-Moliya", 2008, -286 b.

6. Umurzaqov O'.P, Abdurahimov I.L Suv xo'jaligi menenjmenti 1-2 jild. T.: "Iqtisod-Moliya", T.: 2008 – 468b.

7. www.gov.uz

8. www.lex.uz

9. www.stat.uz

10. www.agriculture.uz

11. www.agrowebcee.net/awuz

2-mavzu bo'yicha savol va topshiriqlar:

1. Iqtisodiy resurlar bilan ishlab chiqarish omillarining farqi nimada?
2. Qishloq xo'jalik ishlab chiqarishida ishtirok etuvchi omillarga nimalar kiradi? Ularga ta'rif bering.
3. Resurs salohiyati deganda nimani tushunasiz?
4. Mehnat resurslaridan foydalanish va mehnat unumdorligi ko'rsatkichlari qanday aniqlanadi ?
5. Mehnat motivastiyasi omillari qaysilar?
6. Qishloq xo'jaligi moddiy texnika bazasi va uning tarkibi.
7. Qishloq xo'jaligining moddiy-texnika resurslari darajasini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash tartibi qanday?
8. Qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi jarayonida vaqt ishlab chiqarish omili sifatida qanday ahamiyatga ega?
9. Muammoli vaziyatni hal qiling: O'zbekiston iqtisodiy resurslari, imkoniyatlari, zahiralari umumiy baholash va ulardan samarali foydalanish muammolari.

10. Quyida keltirilgan ma'lumotlar asosida xo'jalikda ekin turlari bo'yicha urug'likga bo'lgan talabni, keltirilgan maydon uchun urug'lik miqdorini, mineral o'g'itlarga bo'lgan talabni aniqlang.

**2-topshiriqni bajarish bo'yicha uslubiy ko'rsatma
alla kombaynlariga bo'lgan ehtiyojni hisob-kitob qilish.**

Kombaynlarga bo'lgan ehtiyojning hisob-kitobi yig'ib olinadigan donli ekinlar, kungaboqar, urug'likka yig'ib olinadigan bir yillik va ko'p yillik o'tlar maydonlaridan kelib chiqib amalga oshiriladi. Bir kombaynga bo'lgan mavsumiy ish me'yorini va ushbu yig'ib olinadigan ekinlar maydonlarini bilib turib, kerakli bo'lgan kombaynlar sonini aniqlash mumkin.

Masalan, xo'jalikdagi donli ekinlar va kunga boqarning maydoni 2000 gektarni tashkil etadi. «Niva» kombaynining mavsumiy ish me'yorini 246 gektarga teng. Bundan kelib chiqadiki, xo'jalikka 8 ta kombayn talab qilinadi (2000 : 246). Traktorlar va kombaynlar sonini va ularning ulgurji narxini bilish orqali ularning umumiy qiymati aniqlanadi.

Avtomobillarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.

Avtomobillarga bo'lgan ehtiyoj tashiladigan yuklar (tonna) hajmi va ular tashiladigan masofaga (km) qarab aniqlanadi.

Transport ishlarining hajmi tonna – kilometrlarda o'lchanadi. (t/km)

Tashiladigan yuklar hajmi quyidagicha aniqlanadi:

- xo'jalikning barcha sohalarida ishlab chiqariladigan yalpi va tovar mahsulotlari hajmi bilan;

- xo'jalikning yonilg'i va moylash mahsulotlari, mineral va organik o'g'itlar, urug'lar va hokazolarga bo'lgan ehtiyoji bilan;

- chorvachilik sohalariga xizmat ko'rsatish bo'yicha transport ishlarining hajmi, shuningdek, xo'jalikka olib kiriladigan qurilish materiallari miqdori bilan;

Jo'natish va belgilangan joyga olib borib berish bo'yicha yuklar xo'jalik ichida tashiladigan ichki yuklar va xo'jaliklararo tashiladigan yuklarga bo'linadi.

Xo'jalik ichida tashiladigan yuklar dalalardan qo'rg'onlarga va orqaga, bir brigadadan boshqa brigadaga (bo'limga) va hokazolarga tashiladi. Mahsulotlarning

ma'lum bir qismi yil davomida xo'jalik ichida bir necha marotaba tashiladi. Masalan, don, birinchi navbatda mexanizastiyalashgan xirmonga olib kelinadi, so'ngra qayta ishlangandan keyin xo'jalik ichida joylashgan elevatorlarga (mexanizastiyalashtirilgan katta g'alla omboriga), omborlarga va hokazolarga tashiladi. Shunga qarab asosiy yuklarni tashishning qaytarilishlik koeffitsientini qo'llaydilar, don bo'yicha – 2,1-2,3; kartoshka, sabzavot va poliz mahsulotlari – 1,8-2,0; makkajuxori – 1,6-1,8; silos – 1,2-1,3; xashak – 1,3-1,4; mineral o'g'itlar – 1,8-2,0; organik o'g'itlar – 1,3-1,5.

Xo'jalik ichida tashiladigan yuklar hajmiga qaytarilishlik koeffitsientini hisobga olgan holda qishloq xo'jaligining butun yalpi mahsulotlari kiritiladi (barcha yaylovlar ko'k o'tlaridan tashqari, chorvachilik mahsulotlari).

Xo'jalik ichida tashiladigan yuklarning masofasi ekinmaydonlarigacha bo'lgan o'rtacha masofadan kelib chiqib aniqlanadi.

Xo'jaliklararo tashiladigan yuklarga quyidagilar tegishli: sotish joylariga olib boriladigan xo'jalikning tovar mahsulotlari, shuningdek, xo'jalik hududiga olib kiriladigan yuklar; yonilg'i moylash mahsulotlari, mineral o'g'itlar, ehtiyot qismlar, qurilish materiallari, yemlar va hokazolar.

Xo'jaliklararo tashiladigan yuklar masofasi xo'jalikdan (xo'jalik tashqarisidagi) mahsulotlarni sotish joyi (elevator, temir yo'l bekati va boshqalar) yoki yuklarni qabul qilib oladigan joygacha bo'lgan masofa orqali aniqlanadi.

O'simlikshunoslikva chorvachilik bo'yicha tashiladigan yuklarning umumiy hajmi xo'jalik ichida va xo'jaliklararo tashilgan yuklar hajmini yig'ish yo'li bilan aniqlanadi.

Transport ishlarining umumiy hajmiga boshqa yuklar qo'shiladi, bularga odamlarni, qurilish materiallarini va boshqa qiyin hisobga olinadigan yuklarni tashish kiradi (umumiy hajmning 15-20%).

So'ngra traktorlar va ot – ulov transporti (ishchi otlar) tashishi mumkin bo'lgan yuklar hajmi aniqlanadi. Traktorlar tomonidan o'simlikshunoslikdagi "boshqa ishlar"ga mos keladigan transport ish hajmi bajariladi. Shartli etalon

gektarlardagi “boshqa ishlar” hajmi 12,5 koeffitsent bo‘yicha tonna – kilometrlarga o‘tkaziladi.

Masalan, “boshqa” traktorlar tomonidan bajarilgan ishlarning miqdori 7000 gektarni tashkil etadi, bu transport ishlariga o‘tkazilganda – 87500 t-km (7000 x 12,5 q 87500).

Odatda xo‘jalikda otlarni xo‘jalik ichidagi yuklarni tashish uchun va xo‘jalik a‘zolarining dala hovlilarini qayta ishlash uchun saqlaydilar. Bir otga to‘g‘ri keladigan transport ishlarining mavsumiy o‘rtacha me‘yori 500 – 700 t-km ni tashkil etadi. Shuning uchun transport vositalari tomonidan tashilgan yuklar hajmini taqsimlashda traktorlar va otlar tomonidan tashilgan yuklar hajmi hisob-kitob qilinadi. Qolgan yuklarni tashish avtomobillar tomonidan amalga oshiriladi.

Avtomobillar soni tashilgan yuklar hajmini (tonna-kilometrlarda) normativlardan olingan bir avtomobil tomonidan bajariladigan ishga bo‘lish yo‘li bilan aniqlanadi.

Misol. Xo‘jalik bo‘yicha tashilgan yuklar hajmi 800 000 t-km ni tashkil etadi. Xo‘jalikda 40 ta ishchi otlar mavjud va ular bir mavsumda tahminan 24 000 t-km (40 x 600) ish bajaradilar. Traktorlar tomonidan bajariladigan tashish ishlari 87 500 t-km hajmda amalga oshirilishi ko‘zda tutilgan. Qolgan ishlar, ya‘ni 688 500 t-km avtomobillar tomonidan bajariladi.

Xo‘jalikdagi yuklarning 30% 3,5 tonna yuk ko‘taradigan avtomobillarda (yillik me‘yori 34 000 t-km, GAZ – 53A rusumli, ulgurji narxi 9200 so‘m) tashilsa, yuklarning 70% esa 5,0 tonna yuk ko‘taradigan avtomobillarda (yillik me‘yori 53 500 t-km, ZIL –130 – 66 rusumli, ulgurji narxi 9836 so‘m) tashilsa, quyidagicha avtomobillar soni talab qilinadi:

1. 3,5 tonna yuk ko‘taradigan – 6 (204 000 : 34 000 q 6);
2. 5,0 tonna yuk ko‘taradigan – 9 (484 500 : 53 500 q 9).

Tashish ishlari ko‘paygan davrda masalan, mahsulotlar davlatga ko‘plab miqdorda topshirilganda, yuklarni tashish uchun boshqa tashkilotlar avtotransportlari jalb qilinishi mumkin.

Yuk avtomobillaridan tashqari ishlab chiqarishi va yer maydonlarining o'lchami bilan bog'liq holda 8-10 maxsus avtomobillar (ularning har bir donasining ulgurji narxi o'rtacha 9000 so'm) sotib olishni ko'zda tutish lozim.

Avtomobillarning qiymati ulgurji narxlar bo'yicha aniqlanadi.

Urug'likga bo'lgan talabni aniqlash.

Xo'jalikda ekin turlari bo'yicha urug'likga bo'lgan talabni aniqlang. Ma'lumotlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Ekin maydoni, 1 st mahsulni tannarxi urug'lik miqdori

Ko'rsatkichlar	Paxta	Arpa	Kartoshka	Ildiz mevali ozuqa
Ekin maydoni, ga	700	400	650	55
Urug'lik me'yori, st/ga	0.50	2.7	44,0	0.1
1 st tannarxi so'm				-
Urug'lik miqdori, st	400	1200	29 000	-
Echimi:				
Urug'likni talab etilishi, st:				
Ekish				
Sug'urta fondi				
Jami				
Urug'lik sotib olish				
Urugni tannarxi				

Izoh: Sug'urta fondi xo'jalikda talab etilgan uruglik miqdoriga karab 15-20% da olinadi.

Ishlash uchun variantlar:

2-jadval

Ekin turlari	Variantlar, ga				
	1	2	3	4	5
Paxta	900	945	876	1050	800
Don	300	258	450	370	400
Makkajuxori	7	6	8	5	4
Sholi	180	200	150	210	190
Kartoshka	10	7	8	20	17
Piyoz	7	5	6	8	4
Pamidor(kuchat)	3	6	4	5	7
Pamidor(urug)	3	6	4	5	7
Sabzi	2	4	3	2	5
Karam (kuchat)	10	7	8	20	17
Karam (urug)	10	7	8	20	17
Olma 1 ga kuchat soni	37	30	29	35	32
Nok 1 ga kuchatlar soni	22	19	24	20	23
Poliz	2	4	3	6	4
Kungaboqar	1	1.5	1.7	2	1.3

Yuqorida keltirilgan maydon uchun urug'lik miqdorini aniqlang.

Organik va mineral o'g'it hamda kimyoviy vositalarga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash.

1. Organik o'g'itlar to'plamining yillik rejasi hisob-kitobi.

Yillik to'plangan o'g'itni aniqlash uchun xo'jalikdagi o'rtacha yillik qoramol boshlarini va ma'lumotnoma bo'yicha aniqlanadigan turli xil qoramollarning bir boshiga to'g'ri keladigan o'g'it chiqish darajasini bilish lozim.

Organik o'g'itlar xo'jalikda qo'llaniladigan o'g'itlar tizimi va almashlab ekish asosida o'simliklar bo'yicha qo'llaniladi. Organik o'g'itlar birinchi navbatda haydalgandan keyin ekiladigan o'simliklar tagiga tashlanadi – sabzavot va silos, mevali ekinlar. Tashlanadigan o'g'itlarning umumiy hajmi o'g'itlar to'plamining yillik rejasiga mos bo'lishi lozim.

2. Zaharli ximikatlar, gerbitsidlar va veterinariya tadbirlariga bo'lgan sarf-xarajatlarning hisob-kitobi.

Zaharli ximikatlar va gerbitsidlarga bo'lgan sarf-xarajatlar 1 ga yerga ekilgan qishloq xo'jaligi ekinlari (o'simliklari) bo'yicha hisob-kitob qilinadi.

Veterinariya tadbirlariga bo'lgan sarf-xarajatlar shartli qoramol boshidan kelib chiqib hisoblab chiqiladi.

3. Mineral o'g'itlarga bo'lgan ehtiyojlarni va ularning qiymatlarini aniqlash.

Xo'jalik bo'yicha mineral o'g'itlarga bo'lgan ehtiyoj ozuqa moddalarini rejalashtirilayotgan hosil ishlab chiqarish bo'yicha hisoblanadi. Masalan, xo'jalik rejasi bo'yicha 20000 st bug'doy va 10009 st beda pichanini yetishtirish ko'zda tutilgan. Mineral o'g'itlarga bo'lgan ehtiyojni va ularni o'zlashtirishga bo'lgan sarf-xarajatlarni aniqlash talab qilinadi.

Hisob-kitob quyidagi tartib bo'yicha olib boriladi:

1. Rejalashtirilgan hosilning ozuqa moddalariga (N, P, K) bo'lgan ehtiyoji aniqlanadi. 1 st bug'doy va 1 st beda pichanini yetishtirishga qancha ozuqa moddalari ketishi aniqlanadi. Hosildagi ozuqa moddalarining chiqishi quyidagilarni tashkil etadi:

Bug'doy 20000 x 3 q 60 000

N-Azot -Paxta 15 000 x 4 q 60 000

Beda 10 000 x 2 q 20 000

Jami – 140 00st

Bug‘doy 20000 x 1.3 q 26 000q260st

P-Fosfor - Paxta 15 000 x 1.4q 21 000 q210st

Beda 10 000 x 0,6 q 6000q60

Jami – 530 st

Bug‘doy 20000 x 2.5 q 50000q500

K-Kaliy - Paxta 15 000 x 2.2 q 33000q330

Beda 10 000 x 1.5q 15000q150

Jami – 103000q1030st

Qolgan o‘simliklar, sug‘oriladigan yaylovlar va ko‘p yillik ekinlarning ozuqa moddalariga bo‘lgan ehtiyoji shu tarzda hisoblab chiqiladi.

2. Ozuqa moddalariga bo‘lgan ehtiyoj ular o‘simliklar tomonidan oziqlantirilgan yili qiyin o‘zlashtirilganligi sababli aniqlanadi.

Birinchi yili o‘simliklar tomonidan ozuqa moddalarini o‘zlashtirishning o‘rtacha darajasi quyidagicha: N – 60%, P – 20%, K – 70%. Bundan kelib chiqib, ozuqa moddalariga bo‘lgan ehtiyoj ortadi va quyidagicha bo‘ladi:

N – 1 333 st (80 000 x 100 : 60);

R – 1 600 st (32 000 x 100 : 20);

K – 927 st (65 000 x 100 : 70).

1. Xo‘jalik tomonidan loyiha amalga oshirilgan yilda olingan organik o‘g‘itlar tarkibidagi ozuqa moddalarining miqdori aniqlanadi. Ularning hammasi qishloq xo‘jaligi o‘simliklari uchun qo‘llanilishi ko‘zda tutiladi. Ozuqa moddalari o‘simliklarga bir necha yillar davomida qo‘llaniladi. Oziqlantirilgandan keyingi birinchi yilda o‘simliklar tomonidan o‘g‘itdan olgan ozuqa moddalarining tahminiy miqdori quyidagilarni tashkil etadi: N – 1,2 kg, R – 1kg, K – 4 kg 1 tonnadan.

2. Ozuqa moddalariga bo'lgan tanqislik xo'jalikning ozuqa moddalariga bo'lgan to'liq ehtiyoji va o'simliklar tomonidan tuproq zahiralardan va organik o'g'itlardan olgan ularning miqdori o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi.

Shunday qilib, berilgan xo'jalikda standart mineral o'g'itlarni kiritish talab qilinadi:

3-jadval

Berilgan misolda hisob-kitob quyidagicha amalga oshiriladi

	N	R	K
1. Ozuqa moddalariga bo'lgan to'liq ehtiyoj, st	1 333	1 600	927
2. Tuproq zahiralardan chiqarish (150 ga), st	150 x 0,1 q 15,0	150 x 0,4 q 60,0	150 x 1,6 q 240,0
3. O'g'itdan chiqarish (3000t), st	3000 x 0,12 q 36	3000 x 0,01 q 30	3000 x 0,04 q 120
Tanqislik (q 1- 3), st	1282	1510	567

Ammoniy sulfati: 6 254 st (1 282 x 100 : 20,5);

Oddiy superfosfat: 8 075 st (1 510 x 100 : 18,7);

Kaliy tuzi: 1 363 st (567 x 100 : 41,6).

Amaldagi moddalarni standart mineral o'g'itlarga (aniq mineral o'g'itlar) qayta hisoblash amalga oshiriladi. Standart mineral o'g'itlarga quyidagilar kiradi: azotli o'g'itlarda – ammoniy sulfati, amaldagi moddaning 20,5% ni tashkil etadi, fosforli o'g'itlarda – oddiy superfosfat, amaldagi moddaning 18,7% ni tashkil etadi, kaliyli o'g'itlarda – kaliy tuzi, amaldagi moddaning 41,6% ni tashkil etadi.

5. Miqdori va ulgurji narxidan kelib chiqib barcha mineral o'g'itlarning umumiy qiymati aniqlanadi.

Keltirilgan uslubiyot bo'yicha amaliy ishda mineral o'g'itlarga bo'lgan umumiy ehtiyoj va ularning umumiy qiymati hisoblanadi.

4-jadval

Mineral o'g'itlarga bo'lgan talabni quyidagi ma'lumotlar asosida aniqlang.

Variantlar	Paxta, st	Bug'doy, st	Beda, st	Maydon, ga
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

Yonilg'i va moylash mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.

Xo'jalikning yonilg'i va moylash mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoji, ularning qiymati asosiy yonilg'ini sarf qilish me'yori bo'yicha hisob-kitob qilinadi:

- haydalgan etalon gektar yer uchun (traktorlar uchun);
- donli ekinlar, kungaboqar, bir yillik va ko'p yillik o'tlarning urug'lari yig'ib olinadigan maydonlarning bir gektari uchun (kombaynlar uchun);
- har bir maxsus mashina uchun (asosiy yonilg'idan 4 tonnadan) (engil avtomobillar, avtobuslar va boshqa maxsus mashinalar uchun);
- yurilgan (bosib o'tilgan) 100 km masofa uchun (yuk avtomashinalari uchun);

Avtomobillarning yurgan masofasi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

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

bu yerda, Z – muayyan rusumli avtomobillarning yurgan (bosib o'tgan) masofasi (km);

Q_n – ushbu rusumdagi avtomobil tomonidan yillik tashilgan yuklarning hajmi (t-km);

q_o – ushbu rusumdagi avtomobilning yuk ko'taruvchanligi (tonna);

β_n –yurilgan masofada foydalanish koeffisienti (0,5-0,7 ga teng);

γ –yuk ko'taruvchanligidan foydalanish koeffisienti (0,7-0,8 ga teng).

Misol. Xo'jalikka 204 000 t-km hajmda yuk tashiydigan 6 ta GAZ – 53A avtomobillari va 484 500 t-km hajmda yuk tashiydigan 5 ta ZIL – 130 – 66 avtomobillari talab qilinadi. Quyidagi formuladan foydalanib avtomobilning yurgan masofsi aniqlanadi:

$$\text{GAZ-53A uchun: } Z = \frac{204000}{5,0 \times 0,6 \times 0,8} = 121428 \text{ km}$$

$$\text{ZIL} - 130-66 \text{ uchun: } Z = \frac{484500}{5,0 \times 0,6 \times 0,7} = 230714 \text{ km}$$

Xo‘jalik bo‘yicha yuk avtomashinalarining umumiy bosib o‘tgan masofasi 352 142 km ni tashkil etadi.

Moylash mahsulotlarini sarf qilish meyorlari asosiy yonilg‘iga bo‘lgan umumiy ehtiyojga nisbatan foizlarda rejalashtiriladi:

-dizel yonilg‘ida ishlaydigan dvigatellar uchun 8,1%;

-benzinda ishlaydigan dvigatellar uchun 6 %.

Qishloq xo‘jaligida ishlatiladigan traktorlarni etalon hisobida shartli traktorlarga aylantirish koeffitsienti 5-jadvalda berilgan.

Misol: Xo‘jalikda qo‘yidagi markalardagi traktorlar bor deylik: T-4 8ta; DT-75 10ta; DT-54 6ta; T-28x4 50ta; T-40 11ta; T-40A 10ta.

Agar shu traktorlarni shartli etalon traktorlarga aylantirish koeffitsientiga ko‘paytirsak, xo‘jalikda nechta shartli etalon traktorlar borligini aniqlashimiz mumkin:

T-4 (8x1,33)q10,64;

DT-54 (6x0,86) q 5,16;

T-40 (10,0x0,48) q 4,80;

DT-75 (10x1,0) q 10,0;

T-28 x 4 (50x0,50) q 25;

T-40A (10x0,50) q5,0

Hammasi (10,64 Q10,0Q5,16Q25,0Q4,80Q5,0) q 60,60

Demak, xo‘jalikda 60,60 shartli etalon traktorlar mavjud ekan.

Xo‘jalikning konkret sharoitlari uchun eng samarali bo‘lgan mashinalarni tanlash zarur.

5- jadval

Shartli traktorlarga aylantirish koeffitsenti

Traktor markalari	Traktorlarni shartli etalon traktorlarga aylantirish koeffitsienti	Traktor markalari	Traktorlarni shartli etalon traktorlarga aylantirish koeffitsenti

K –700	2,10	T-38 M	0,60
T-100, T-100 m.	1,34	KD –35, KDP-35	0,57
T-4A	1,45	KDP-38, T-38	0,57
T-4	1,33	MTZ-52 L, MTZ –52	0,58
DT-75M	1,10	MTZ-50 PL,	
74 DT-75, T-75, T-	1,00	MTZ-50 L,	
DT-54, DT-54 A		MTZ-50	0,55
DT-55, DT-55 A	0,86	MTZ-5 LS	
54 S T-54 L, T-54 VT-	0,69	MTZ-5 LSA, MTZ-5MS	
T-50V	0,64	MTZ-7, MTZ-7 MS	0,53
T-40, T-28x3	0,48	T-40 A, T-28x4	0,50
T-16, DVSSh-16	0,20	DT-20	0,27
T-25	0,30	T-16 M	0,22

3-Mavzu: Qishloq xo‘jalik korxonalarida mahsulot yetishtirish va uning iqtisodiy samaradorligi

Reja:

3.1. Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi.

3.2. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari va uni hisoblash uslublari.

3.3. Dehqonchilik tarmoqlarida qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari.

3.4. Chorvachilik tarmoqlarida mahsulot yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi va uni oshirish yo‘llari.

3.5. Qishloq xo‘jaligi korxonalarida mahsulot yetishtirishda yalpi daromad, foyda va sof foydani ko‘paytirish yo‘llari.

3.1. Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi.

Mashg‘ulotning maqsadi: qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti tushunchasi, tarkibi va taqsimlanishi, yalpi daromad va pul tushumlari kategoriyalari, samaradorlikni eng muhim qiymat ko‘rsatkichlari hamda qishloq xo‘jalik korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llari to‘g‘risidagi tinglovchilarning bilimlarini chuqurlashtirish va mustahkamlash.

Adabiyotlar:

Toshboev A.J. Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O'quv qo'llanma T.: "Iqtisod-Moliya", 2020 y. - B. 544.

9. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O'quv qo'llanma. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 380b.

10. Umurzoqov O'.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo'jaligi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisod-Moliya", 2007 y. - B. 276.

11. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menejmenti. O'quv qo'llanma. -T.: "Iqtisod-Moliya", 2008, -286 b.

12. Umurzaqov O'.P, Abdurahimov I.L Suv xo'jaligi menenjmenti 1-2 jild. T.: "Iqtisod-Moliya", T.: 2008 – 468b.

13. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J "Kichiq biznes va tadbirkorlik" O'quv qo'llanma. T. "Sanostandart" -2014. -480bet.

4-mavzu bo'yicha savol va topshiriqlar:

1. Qishloq xo'jaligining yalpi va tovar mahsuloti, ularning ahamiyati.
2. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida iqtisodiy samaradorlikni aniqlashda qaysi ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi?
3. Foydaning mazmuni va manbaini tushuntiring.
4. Iqtisodiy foyda va buxgalteriya foydasining farqi nimada? Ularning shakllanish tartibini tushuntirib bering.
5. Foyda massasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni izohlab bering.
6. Iqtisodiy samaradorlikni qaysi yo'llar bilan oshirish mumkin?
7. Rentabellikni qaysi yo'llar bilan oshirish mumkin?
8. Mahsulot tannarxini foyda miqdoriga ta'siri qanday?
9. Tovarlilik darajasi qanday ko'rsatkich?
10. Tovarlilik darajasini oshirish yo'llari qanday?
11. Quyidagi keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib foyda normasini har ikkala usulda hisoblang: umumiy foyda – 250 ming so'm; ishlab chiqarish

xarajatlari – 1250 ming so‘m; avanslangan mablag‘lar (asosiy va aylanma kapital) – 2500 ming so‘m. Natijalarni taqqoslab, izohlab bering.

12. Jadvaldagi xar bir iboraning ta‘rifini toping:

Iqtisodiy samara	korxonaning sof foydasi shakli, ya‘ni mahsulot yoki xizmatlarni sotishdan tushgan umumiy daromadning undan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyingi qismi
Masshtab samarasi	qishloq xo‘jalik sub‘ektini boshqarish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlar yig‘indisi
Daromad	iqtisodiy faoliyat natijalari va ushbu natijalarni olish hamda ulardan foydalanish uchun hisoblab chiqilgan sarf-xarajatlar o‘rtasidagi xilma-xillik
Narx	tizimning faoliyat yuritishiga ketadigan sarf-xarajatlar va uning natijalari nisbati
Mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) bilan iste‘molchi (xaridor) o‘rtasida har ikki tomonning roziligi bilan kelishib belgilangan narxlar
Davr xarajati	ishlab chiqarish masshtabining kengayishi surati bilan mahsulot ishlab chiqarishni o‘sish surati o‘rtasidagi bog‘liqlikni ifodalaydi
Kelishilgan narx	etishtirilgan bir birlikdagi mahsulotga sarflangan ishlab chiqarish xarajatlarining summasi
Iqtisodiy samaradorlik	muayyan mamlakatda bir yilda moddiy ishlab chiqarish sohalari tomonidan yangitdan hosil qilingan qiymat yoki boshqacha qilib aytganda, yalpi ijtimoiy mahsulotning ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan ishlab chiqarish vositalari qiymati chegirib tashlanganidan so‘ng qolgan qismi
Milliy daromad	tovar qiymatining pulda aks etishi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat xo‘jalik mexanizmida amal qiluvchi iqtisodiy dastak

13. Muammoli vaziyatni hal qiling: tannarx va rentabellikni hisoblash.

Keys. Tannarx va rentabellikni hisoblash.

Xolmataka o‘ziga tegishli 1 ga yer uchastkasida pomidor yetishtiradi. Pomidor yeishtirish uchun u dalani haydadi va boronaladi. Bu ishlarga Toshmat hammasi bo‘lib 2 ish kuni, 35 litr solyarka va 1100 so‘m sarfladi.

O'g'it sifatida u 20 tonna go'ngdan foydalandi. Go'ngni uning dalasiga 20 km masofada poda boqadigan do'stidan olib kelindi. Do'sti bunday kattamiqdordagi go'ngdan qutilganiga xursand bo'ldi. Go'ng Xolmatakaga tekinga tushdi, lekin uni tashib keltirish uchun (transportirovkaga) 1200 so'm xarajat qildi. Go'ngdan tashqari u 300kg ammiakli selitradan foydalandi, o'g'it kiritish xizmati 1 ga yerga 1000 so'mni tashkil qildi.

Xolmatakaning yer uchastkasida begona o'tlar muammosi mavjud bo'lgani tufayli ekinlarni o'stirish va rivojlantirish davrida u begona o'tlarga qarshi 1 kg Zenkor gerbistididan foydalandi. Uning qiymati 1800 so'mga teng bo'lib, gerbistidlarni purkash xizmati 1 ga yerga 1000 so'mni tashkil qildi.

Xolmataka sug'orishga umumiy holda 1800 so'm/ga sarfladi. Undan tashqari pomidor (duragay) urug'larini u qayta ishlovchi korxonadan kelgusida hisob-kitob qilish sharti bilan olgan bo'lib, 300 ming dona ko'chat 1ga yerga 12000 so'mdan tushgan.

Ishlab chiqarishga ketgan mehnat xarajatlari hammasi bo'lib 20 kunni tashkil qilgani holda bir kunga 200 so'mdan tushdi. Kutilayotgan hosil hajmi 1 ga yerdan 60 tonnaga teng bo'ladi. Oxirgi 2 yil ichida pomidoringo'rtacha narxi 5 so'm/kg bo'lgan. Hisoblash uchun shu narxlardan kelib chiqamiz.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

Keys. Kartoshkaning texnologik xaritasini tuzish.

Sherzotaka o'zining 3.5ga yerida kartoshka yetishtirishga qaror qildi. U birinchi reproduktiv urug'lik kartoshkani 30 so'm/kgdan sotib oldi.

Unga tegishli yer uchastkasining o'rtacha holati unumdor deb baholangan, chunki u almashlab ekishga rioya qilgan va kartoshkadan oldin yerga dukkakli ekinlar ekilgan. Shu boisdan u 1 ga yerdan 30 tonna kartoshka olishni

rejalashtiryapti. Shunga mos holda 3.5 ga dan 105.5 tonna hosil olishni mo'ljallagan.

U kuzda kartoshkaning o'rtacha bozor qiymatini quyidagicha hisoblab chiqqan:

2-reproduksiyadan olingan 70% urug'lik kartoshkani u 15 so'mdan sotadi, 30% kartoshkani oziq-ovqat sifatida qiymatini 5so'm/kg deb baholaydi.

Bekzod 1 mln 26 ming so'm daromad va katta foyda olishini o'ylab o'zida yo'q xursand.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

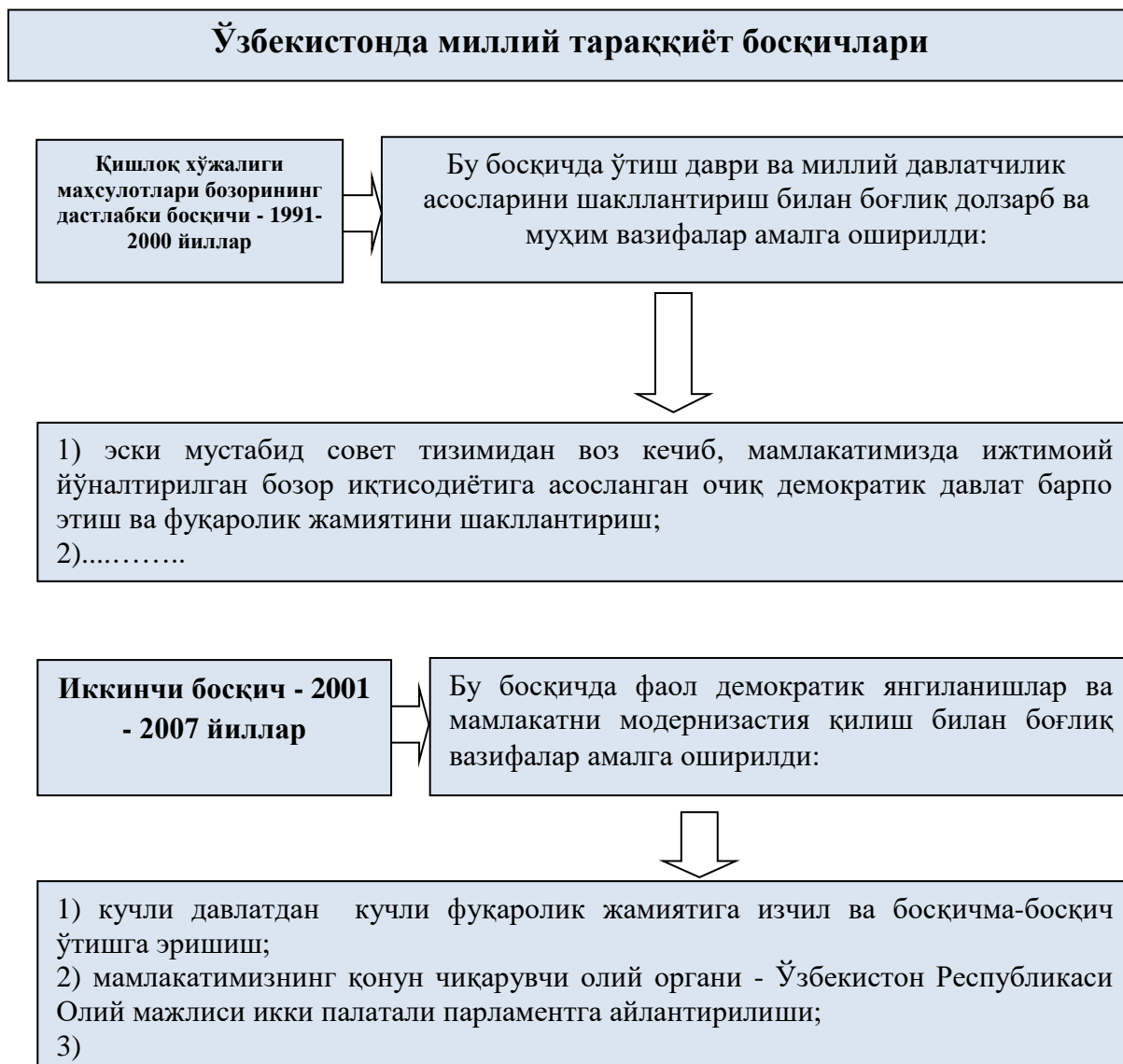
- 1.Картошка етиштиришда ўтказиладиган тадбирларни таърифлаган ҳолда 1 га ер учун технологик харитани тузинг. 1 га ерга ва кейсда берилган умумий майдонга тўғри келадиган жами даромад ва харажатларни ҳисоблаб чиқинг. 1 га ердан ва умумий майдондан олинadиган фойдани аниқланг.
2. Шерзотака ўйлаган даромадига эришадими?

Marketing nazariyasi konsepsiyasi va zamonaviy marketing.

Mashg'ulotning maqsadi: tinglovchilarning Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi fanini iqtisodiyot sharoitida bozorni o'rganish zaruriyati, qishloq xo'jaligining O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida to'tgan o'rni va ahamiyati, fanning predmeti, vazifalari va bilish usullari, mamlakatda amalga oshirilayotgan agrar iqtisodiy islohotlar va ularni asosiy yo'nalishlari hamda agrar siyosatning amalga oshirishda davlatning roli va iqtisodiy strategiyasi to'g'risidagi bilimlarini chuqurlashtirish va mustahkamlash.

Masalaning qo'yilishi:1) Ma'ro'za matnidan foydalanib, O'zbekiston agrar bozorini rivojlantirish islohotlarni amalga oshirish bosqichlari va ularning asosiy vazifalarini tavsiflab bering. Javobni grafikli organayzer yordamida rasmiylashtiring. 2). Ma'ruzada berilgan ma'lumotlar hamda mustaqil qilingan tahlillar asosida mamlakatimiz qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar haqida xulosa chiqaring va T-jadvalni to'ldiring.

Ishni bajarish uchun namuna



T - SXEMASI (T- jadval) - bu murakkab, ko'p tarmoqli, mumkin qadar muammo xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan texnologiya. Bunda bitta konstepstiya (ma'lumot)ning jihatlari o'zaro solishtiriladi. Masalan: ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik va kamchiliklari, bir g'oyaning ikki tomoni, foyda va zararlari. Tanqidiy mushoxada rivojlantiradi hamda o'z fikrlarini yozma va og'zaki shaklda ixcham bayon etish imkonini yaratadi.

T - sxemasini to'zish qoidasi:

1. Aniq xodisa (jarayon, voqea)ning jihatlari aniqlanadi, ular o'zaro solishtiriladi.

2. Ikki tomondan iborat "T" ko‘rinishidagi jadvalga tahlil etilayotgan xodisa (jarayon, vokea)ning qarama-qarshi jihatlarini yoziladi va quyidagi jadval ko‘rinishida rasmiylashtiradi

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozoridagi o‘zgarishlar	
ijobiy	salbiy

Ko‘rsatkichlar	1990y	1991y	1995y	2000y	2005y	2010y	2015y	2020y	2021y
Yalp ichki mahsulot, mlrd.so‘m	32,4	61,5	302,8	3255,6	15923,4	62388,3	171369,0	580203,2	734,6
Yalpi ichki mahsulot, %	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100,0
Qishloq xo‘jaligi	33,4	37,3	28,1	30,1	26,3	18,0	16,7	28,2	26,9

Nazorat savollari

1. «Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari marketingi» fanining predmeti, maqsadi va asosiy vazifalari nimalardan iborat?
2. « Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari marketingi» fanida qanday o‘rganish usullaridan foydalaniladi?
3. Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishini milliy iqtisodiyotda to‘tgan o‘rni va ahamiyati nimadan iborat?
4. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishini o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Qishloq xo‘jaligida islohotlar bosqichlari va asosiy yo‘nalishlari.
6. Qishloq xo‘jaligini rivojlantirish istiqbolli dasturining eng muhim yo‘nalishlari.
7. Oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashda davlatning iqtisodiy roli nimalarda namoyon bo‘ladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsipl 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. Toshboev A.J. Ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O‘quv qo‘llanma T.: “Iqtisod-Moliya”, 2020 y. - B. 544.
4. 9. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.
5. 10. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-Moliya”, 2007 y. - B. 276.
6. 11. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2008, -286 b.
7. 12. Umurzaqov O‘.P, Abdurahimov I.L Suv xo‘jaligi menenjmenti 1-2 jild. T.:
8. “Iqtisod-Moliya”, T.: 2008 – 468b.
9. 13. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.

4-Mavzu: Qishloq xo‘jaligida marketing nazariyasi, konsepsiyasi va zamonaviy marketingni joriy etish

Reja:

- 4.1. Qishloq xo‘jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati.**
- 4.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va evolyustiyasi.**
- 4.3. Qishloq xo‘jaligida marketigni vujudga kelishi va asosiy rivojlanish bosqichlari.**
- 4.4. Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish holati.**
- 4.5. Qishloq xo‘jaligida zamonoviy marketing xizmatini tashkil etish yo‘llari.**

Tayanch iboralar:

4.1. Qishloq xo'jaligida marketing tushunchasi va uning mohiyati.

Marketing tushunchasini ifodalashga bir so'z kamlik qiladi. Xaridor talabini o'rganish unga mos maxsulot yaratish va bundan xursandchilik hissini tuyish bu marketingdir. Quyida bu tushunchaga ko'plab aniqliklar kiritilsada, bir so'z bilan shuni aytish mumkinki, marketing bu iste'molchining qanoatidan foyda ko'rish. Marketingda ikkita asosiy maqsad bo'ladi biri bor xaridorni yo'qotmaslik, ikkinchisi yuqori sifat orqali yangi xaridorlarni jalb etish. Wall-Mart dunyoning eng katta tadbirkorining shiori "Always low price-always "(Arzon narx doim jalb etadi). AQShdagi FedEx kompaniyasi ixcham yuk qutilari tashish borasida hukmronlik qiladi, uning shiori tez va sifatli ixcham yuk qutilarini yetkazib berishdir. Ritz-Karlton mehmonxona mijozlariga "unutilmas xotiralarni" va'da beradi va amalga oshiradi. Uzoq yillardan beri dunyoning yetakchi salqin ichimlik kompaniyasi Coca-Colaning tajribadan o'tgan shiori "hamisha Coca cola"- "chanqoqbosti, salqin, har qanday yemak bilan mos keluvchi ichimlik doimo siz bilan". Shu va boshqa yetakchi kompaniyalar o'z mijozlariga e'tibor berish orqali daromadi va bozordagi o'rnini saqlab turishadi.

Ovozli marketing bu har bir tashkilotning muvaffaqiyatiga tanqidiy qarash. Microsoft, Sony, FedEx, Wall-Mart, IBM, va Marriot kabi firmalar katta foyda uchun marketingdan foydalanishadi. Lekin foydaga intilmagan kasb-hunar kollejlari, shifoxonalar, muzeylar, simfoniya orkestri va jamoa tashkilotlarga ham bu narsa tegishli. Bundan tashqari, marketing nafaqat Qo'shma Shtatlarda balki dunyoning boshqa davlatlarida ham qo'llaniladi. Shimoliy va Janubiy Amerika, G'arbiy Yevropa va Osiyodagi ko'p mamlakatlarda yaxshi rivojlangan marketing tizimlari bor. Hatto Sharqiy Yevropa va dunyoning boshqa qismlarida, marketingga uzoq vaqt salbiy munosabatda bo'lindi, ammo siyosiy va ijtimoiy o'zgarishlar marketing uchun yangi imkoniyatlarni yaratdi. Biznes va hukumat rahbarlari har bir narsani zamonaviy marketing amaliyoti asosida o'rganishga intilmoqdalar.

Siz allaqachon marketing haqida bilimga egasiz. Chunki u sizni o'rab olgan. Uning natijasini yon atrofdagi do'konlardagi mavjud maxsulotlarda ko'rasiz.

Sizning televizioningizdagi reklamalarda, sevimli jurnallaringiz muqovasida, internet sahifalarida marketing namoyon bo‘ladi. Bularning barchasini ortida xaridorlar diqqatini tortish va maxsulotni foyda evaziga sotish yotadi.

Bu qism zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyoti bilan tanishishda sizga yanada to‘liq va batafsil ma’lumot beradi, marketing haqida aniq tasavvur uyg‘otadi uning prinsiplari, marketing haqida turli xil fikrlar, ayniqsa marketologlarning bevosita yangi g‘oyalari bilan tanishtiradi.

Ko‘p odamlar, marketingni faqat reklama qilish hamda sotish deb o‘ylashadi. Buning hayratlanarli joyi yo‘q; har kuni atrofimizdai barcha narsalar televidenie, gazeta, internet sahifalari marketing bilan mashg‘ul. Bir so‘z bilan aytganda, sotish va reklama marketing aysbergining cho‘qqisi hisoblanadi. Garchi ular muhim bo‘lsada zaruriy boshqa tushunchalar ham bor.

Bugungi kunda marketing faqat “reklama qilish va sotish” kabi qadimiy tushunchani anglatmasligi kerak. Hozirgi zamon mahsulotiga qo‘yiladigan asosiy talab - xaridorning ehtiyojlarini qondirish. Sotish maxsulot yaratilgandan keyin amalga oshadi. Bunga qarama-qarshi ravishda marketing faoliyati kompaniya maxsulot ishlab chiqarishdan oldin sodir bo‘ladigan jarayon hisoblanadi. Marketing menejerning talabni o‘rgangan holda mavjud imkoniyatni hisobga olib bajaradigan asosiy vazifasidir. Marketing o‘z maxsulotining hayotiylik stikli davomida bor xaridorlarni saqlash, yangilarini topish, sotish natijalarini o‘rganish orqali maxsulot miqdorini ko‘paytirish kabi takrorlanuvchi harakatlar tizimidan iborat. Marketolog xaridor talabi asosida maxsulotni takomillashtiradi, qiymati va narxini asoslaydi, maxsulotni tezlik bilan sotilishini ta‘minlovchi imkoniyatlarni yaratadi. Shuning uchun ham reklama va sotish “marketing binosi ”ning poydevori hisoblanadi.

Biz marketingni ijtimoiy va tijoriy jarayon sifatida tushunamiz. Zaruriy mahsulotni yaratish va uni iste‘molchilarga yetkazish marketingning asosi hisoblanadi. Biz buni tushuntirish uchun quyidagi muhim atamalarni tahlil qilamiz.



4.1.1-chizma. Marketingning asosiy tushunchalari.

Ushbu asosiy tushunchalardan eng muhimi inson ehtiyojlaridir. Inson ehtiyojlari hayot talabi asosidagi zaruriyatdir. Misol uchun, ovqatlanish zaruriyati barchada bir xil, ammo amerikaliklar gamburger, franstuzlar qovurdoq va biror bir ichimlik istashadi. Mavritaniyaliklar ovqatga zaruriyat tug‘ilsa mango, guruch, yasmiq va loviya istashadi. Istak xoxishlar shaxsning sostiial axvolidan kelib chiqadi va ular ehtiyojlarning ob’ekti bo‘ladi.

Kishilarning ehtiyojlari chegarasiz, ammo resurslar cheklangan. Shuning uchun maxsulotlarni shunday tanlashlari kerakki, natijada qiymati va miqdori bir biriga mutanosib bo‘lsin. Istaklar sotib olish imkoniyati darajasida bo‘lsa talabga aylanadi. Xaridorlar maxsulotning ko‘rinishi, foydali jixatlariga e’tibor qaratadi, imkoniyatlarga qarab sotib olishadi. “Honda” firmasini eslaganda bizning hayolimizga qulay narx va yoqilg‘i tejamkorligi keladi, “Lexus” firmasida esa qulaylik, hashamat va obro‘ tushuniladi. Ularning berilgan yuqoridagi sifatlari

xaridorlar talabiga asoslangan. Mashxur marketing kompaniyalari o'z faoliyalarini xaridorlar istak xoxishlari va talablari asosida olib boradilar. Ular xaridorlarga ma'qul va noma'qul kelgan maxsulotlar ustida tadqiqot olib borishadi, yaroqlilik muddati, kafolati tasnifini tahlil qilishadi, xaridorlarning foydalanish holati, maxsulotning sifati hamda savdo sotiq jarayonini batafsil kuzatadi va tahlil qiladi.

Mashxur kompaniyalarda shaxs barcha darajalarda, menejerdan xaridorgacha to'liq o'rganib chiqiladi. Misol uchun, Wall-Mart haftasiga ikki kunni do'konlar aylanish va xaridorlar bilan suhbat o'tqazishga sarflaydi. Disney World da har bir menejer kamida haftasiga bir kunni Mickey, Minnie , Goofy yoki boshqa qaxramonlar kiyimini kiyib bog'da o'tkazishadi. Shu bilan birga Disney World menejrlari yiliga bir hafta oddiy xodim sifatida chipta, popkorn sotish yoki qayiq ijaraga berish bilan shug'ullanadi.

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.Belyaevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni xoxish va extiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin rakobatli ayirboshlashni ta'minlash yuli orkali qondirishga yunaltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaktning uzida biznes falsafasi va faol jarayondir".

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu aloxida shaxslar yoki guruxning xoxish-extiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib xisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iktisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muxtojlik, extiyoj (xoxish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Extiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan extiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo‘linadi.

Tovar – bu extiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e‘tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste‘mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni moxiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste‘molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini muljallashdan iborat.

ozirgi davrda jaxon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta‘rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yuk. Xozir kupgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni uz ichiga olmogi kerak deb xisoblaydilar. Boshkalari esa bunday izoxlarni tankid kilib, ayriboshlashning xamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinstiplarini xamma vaziyatlarga xam tatbik kilib bulmasligini ta‘kidlaydilar. Marketingga ta‘rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchidan*, marketing konstepstiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o‘zgarib keldi va uning moxiyatini aks ettirdi, *ikkinchidan*, boshkarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, mikyosiga karab, undagi tashkiliy kislarning axamiyati va boshqaruv tizimidagi axamiyati o‘zgarib boradi. Bundan tashkari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baxolaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko‘rsatish va boshka soxadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iktisodiy konstepstiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta‘rif berishimiz mumkin: Marketing -extiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orkali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining kupayishi va tadbirkorlar o‘rtasida maxsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni xar taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * rakobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, takdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui xisoblanadi. Bularning xammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

4.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va evolyusiyasi.

Tadbirkorlik faoliyatida karor kabul qilish va uni ishlab chikishda tadbirkorlikning samarali vositasi xamda asosi bo'lib marketing xisoblanadi xamda tadbirkorlik faoliyatini boshkarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muxim axamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konsterni boshkaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni urnini tavisflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafakat yokilgi, balki kema komandasidir."

•Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bulishi, sotish shakllarini rivojlanishi xamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilano'zaro xarakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo XVII asrning o'rtalariga borib takaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo buladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar buyicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assostiastiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar okimini ishlab chmkaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yunaltirilgan xo'jalik faoliyatini xar xil turlarini amalga oshirish sifatida kurina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor soxasini xar kandy faoliyati bilan boglikdir, shu bois marketing suzini tarjimasi va kelib chikishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, xarakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafakat falsafa, fikrlash tarzi va iktisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iktisodiyot buyicha amaliyot faoliyati xamdir. AQSh va boshka xorijiy davlatlar iktisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini kup turlari mavjuddir. Eng keng tarkalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assostiastiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar xarakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi".

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik taxlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konstepstiyasini ishlab chikish odatda quyidagi BOSQIChlarni kamrab oladi:

- ichki va tashki muxit strategik taxlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konstepstiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga boglikligi jixatidan evolyustion tarakkiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik soxasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyustiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an'anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasi;
- o'zaro alokaviy marketing konsepsiyasi.

Bu konsepsiya haqida quyida jadvalda ma'lumotlar berilgan.

5-Mavzu. Strategie va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

Marketingda narx va narx siyosati, narxni tahlil qilish

1. Qishloq xo'jaligida marketingni strategik rejalashtirishning maksadi va vazifalari.
2. Marketing faoliyatida taktik rejalashtirishning roli va urni.
3. Qishloq xo'jaligida marketing nazorati va uning turlari.
4. Strategik rejalashtirish Kompaniyaning faoliyati va vazifasini aniqlash.
5. Qishloq xo'jaligi korxonalarida narxning iqtisodiy mazmuni va uni ishlab chiqish yo'llari.
6. Qishloq xo'jaligi marketingida tovar va narx siyosatining zaruriyati.
7. Qishloq xo'jalik mahsulotlari narxni taxlil etish va bashorat kilish uslublari.
8. Narxlarning o'sish va pasayish darajasini xisoblash yo'llari.
9. Qishloq xo'jaligi korxonalarida yangi tovarlarga narx o'rnatish yullari.

.Mashg'ulotning maqsadi: Narxning bozor kategoriyasi, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglash. Narx nazariy jixatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishini o'rganish.

Masalaning qo'yilishi: Narx bamisoli barometr kabi bozor xolatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz

bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funkstiyalari ko‘rsatib beradi.

Ishni bajarish uchun namuna

Toifalash jadvali - toifa-xususiyat va munosabatlarni muhimligini namoyon qiluvchi (umumiy) alomat. Ajratilgan alomatlar asosida olingan ma’lumotlarni birlashtirishni ta’minlaydi. Tizimli fikrlash, ma’lumotlarni to‘zilmaga keltirish, tizimlashtirish ko‘nikmalarini rivojlantiradi.

Toifalash sharxini to‘zish qoidasi:

-yangi o‘kuv materiali bilan tanishadi;

-olingan ma’lumot lavhalarini birlashtirish imkonini beradigan toifalarni izlaydilar;

-quyidagi jadval ko‘rinishida rasmiylashtiradi:

Narx–bu		
Manbalari	Turlari	Samaradorlik ko‘rsatkichlari

Narx bozor kategoriyasi bo‘lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jixatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko‘rinishidir.

Tovar – pul munosabatlari va qiymat qonunining amalda qo‘llanishi sotishga mo‘ljallangan maxsulotni tovar ishlab chiqaruvchidan – iste’molchiga bevosita ma’lum baxoda muomila orqali sotilishini taqozo etadi. Baxo tovar qiymatining puldagi ifodasi, ya’ni uni ishlab chiqish uchun sarf qilingan ijtimoiy zaruriy mexnat o‘lchamidir. «Baxo bu tovardagi jonsiz mexnatning nomi, tovar kistmatining miqdoriy ko‘rsatkichidir»

1-topshiriq. Nazariy olgan bilimlaringizni mustahkamlash va o‘z bilimlaringizni tekshirish uchun **nazorat savollariga** javob bering:

1. Narxni shakllantirishdan maqsad nima?

2. Narxning shakllanishiga talab va taklifning ta'sirini chizma orqali ko'rsating.

3. Marketingda narxning shakllanishiga qanday yondashuvlar mavjud?

4. Narx raqobati va narxsiz raqobatni qanday tushunasiz?

5. Narx shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?

6. Narx qayishqoqligini qanday tushunasiz va narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?

7. Narxning turlarini aytib bering.

8. «Ulgurji narx» va «chakana narx» tushunchalarini izohlang.

9. Narx belgilash uslublarini tushuntirib bering.

10. Narx strategiyasini tushuntirib bering.

2-topshiriq. Keys. Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasini» topish

Tayloq tumani «Toni-Grin» qo'shma korxonasi meva povidlosi ishlab chiqaradi.

Bozorda bir banka (povidloning sof massasi 400 g) mahsulotning bahosi – 2000 so'm. Kalkulyastiya bo'yicha mahsulot donasiga o'zgaruvchan xarajatlar – 600 so'm. Korxonaning doimiy xarajatlari 200000 so'm.

1. Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasi»ni aniqlang.

2. «Toni-Grin» qo'shma korxonasi 500000 so'm miqdorida foyda olmoqchi.

Korxonaga buning uchun qancha dona mahsulot ishlab chiqarishi kerak?

3. Bozor bu narx bo'yicha faqat 3000 banka mahsulotni qabul qilishi mumkin.

Siz quyidagi fikrlardan qaysi birini qo'llab quvvatlaysiz?

a) mazkur mahsulot ishlab chiqarishni to'xtatish?

b) bozor ko'taradigan darajadagi mahsulotni ishlab chiqarish? Bu holda foyda qanchani tashqil etadi?

3-Mashq:

Narx nima?

Nima uchun bir tovar ikkinchisidan qimmat turishni uylab ko'ring.

a). non va xolva: xolvasiz yashash mumkin, nonsiz yashab bo'lmaydi;

b). arzon va qimmat shoyilar;

v). to'z va shakar;

g). suv va oltin.

Narxning kutarilishi va pasayishining bir nechta sabablarini sanab bering. Nima uchun inflyatsiya sharoitida xar xil tovarlarning narxi mutanosib tarzda usmaydi.

Umumiy narx ortish jarayonida qandaydir tovarning narxi ortgan yoki kamayganligini qanday aniqlash mumkin? Narx pasaydi. Tovar iste'moli ortdimi yoki kamaydimi? Talab qanday o'zgardi? Bular nimaga bog'liq? Bu savollarga javob doimo bir xilmi?

Nazorat savollari:

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik stikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. F.Kotler, G.Armstrong., "Principles of marketing", U.S.A-2011 56.r
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. C.C.Gulyamov. Qishloq xojaligi marketingi. Darslik. - T: "ADIB NASHRIYOTI" MChJ, 201
5. Toshboev A.J. Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O'quv qo'llanma T.: "Iqtisod-Moliya", 2020 y. - B. 544.

6. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.
7. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-Moliya”, 2007 y. - B. 276.
8. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2008, -286 b.
9. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.

KO'CHMA MASHG'ULOTLAR

Ko'chma mashg'ulotni tashkil etish:

I-Mavzu. Tinglovchilar mashg'ulotni o'zlashtirish jarayonida ilg'or ishlab chiqarish ob'ektlariga borib xo'jalikning o'tgan va joriy yildagi tashkiliy tuzilmasini, huquqiy hujjatlarda qayd qilish, mahsulotlarini yetishtirish xarajatlari hisobini yuritish, shartnomalar monitoringini, davlat tamonidan amalga oshirilayotgan bilan tanishadilar.

Tayanch so'zlar: *boshqarish tuzilmasi, xo'jalik nomi, ixtisoslanganlik, tarmoqlar, ish yuritish, hujjatlarni kirim va chiqim, hujjatlar nomenklaturasi, mahsulot turlari, tannarxni hisoblash, kredit foizi, imtiyozlar.*

Ko'chma mashg'ulot o'tkazish tartibi amaliy mashg'ulotlar mazmuni qismida keltirilgan: Ushbu mashg'ulotda xo'jalikning o'tgan va joriy yildagi tashkiliy tuzilmasini, huquqiy hujjatlarda ba boshqalarni qayd qilish ma'lumot berib tinglovchilarni ko'chma mashg'ulotda belgilangan ob'ektda olib boramiz.

1.1. Tinglovchilar mashg'ulotni o'zlashtirish jarayonida ilg'or ishlab chiqarish ob'ektlariga boradi.

Toshkent davlat agrar universitetidan maxsus avtobusda xavfsizlik talablariga rioya qilgan holda (Xavfsizlik kitobchasini to'ldiriladi) kuratori hamkorligida obektga boriladi. Kurator tamonidan obekt rahbari bilan uchrashuv uyushtirib barcha ro'yxatdagi tinglovchilarni tanishtiradi. Ishlab chiqilgan dastur bilan tanishtiradi. Obekt rahbari tamonida korxonaning amaliy jihatlarini o'rganish uchun tegishli mutaxassislarni biriktiradi.

1.2. Xo'jalikning o'tgan va joriy yildagi tashkiliy tuzilmasini o'rganish.

Obektning xo'jalik faoliyatini rejalashtirish va shartnoma munosabatlari bo'limida xujalikning kamida 3 yillik ma'lumotlari bilan tanishadi. O'tgan va joriy yildagi tashkiliy tuzilmasi bilan tanishadi. Unda qanday o'zgarishlar va yangi tarmoqlar qo'shilganligi, qo'shimcha mahsulot yetishtirish tarmoqlari mavjudligi o'rganiladi. Korxonaning boshqarish tizimigi chizmada tasvirlangani bilan tanishadi.

1.3. Huquqiy hujjatlarda qayd qilish jarayonini o'rganish.

Xo'jalikning "Xodimlarlar bilan ishlash" bo'limi rahbari yoki mutaxassisi bilan korxonani ilk bor tashkil etgandagi hujjatlari, nizomi, shtat jadvali, turli hujjatlar yuritish papkalari, hujjatlarni qayd qilish, tarqatish, saqlash jarayoni bilan tanishadi. Referent faoliyati bilan tanishganda hujjatlarni kirim va chiqimi, rezoyustiya qo'ydirish, hujjatni tarqatishni rasmiylashtirish, xujalikdan tashqari yuqori organlarga xat jo'natish va qabul qilish(aloqa xati, telegramma, teletayp, telefon v.b.), nazoratini o'rganiladi.

1.4.Qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish xarajatlari hisobini yuritish.

Korxonaning kamida 3 yillik ma'lumotlarini o'rganishda, "Iqtisodiy tahlil va monitoringi" bo'limidan yillik moliyaviy hisobotidan, boshlang'ich hujjatlardan har bir ekin turi bo'yicha xarajatlar sarfini va uni hisob kitob qilish usullarini va qayd qilitsh kitobini o'rganadi.

1.5.Shartnomalar tuzish qonuniyligini monitoring qilish amaliyotini o'rganish.

Xo'jalikning " Shartnomalarni qayt qilish va rujalashtirish" iqtisob bo'limidan yoki " Marketing" bo'limidan shartnoma maqsadi bo'yicha turlarga ajratish jarayonini, shartnomani talab bo'yicha tuzish va qayd qilish, hisobini yuritish, monitoring o'tkazishni kitobda qayd qilish amaliyoti o'rganiladi.

1.6.Davlat tamonidan amalga oshirilayotgan ishlar bilan tanishish.

Korxonaning "Iqtisod va rejalashtirish" bo'limida fermer xo'jaliklarga davlat tamonidan berilayotgan imtiyozlar, pereferenstiyalar, subsidiyalar, dotastiya, bank krediti foizlaridan chegirmalar, narx, eksport va boshqa imtiyozlar berilishi va uni qayd qilish hujjatlari bilan tanishadi.

2-Mavzu. Malaka oshiruvchilar fermer xo'jaliklarida iqtisodiy resurslardan foydalanishda hujjat yuritish, yer resurslari va uni joylantirishlihi, suv resurslaridan foydalanish, nnovastion texnologiyalar, asosiy va aylanma fondlardan foydalanish hisob-kitobi, mehnat resurslariga bo'lgan talab, shtat jadvali, ish haqi va vaqt me'yorlaniga amal qilish natijalari bilan tanishadilar.

Tayanch soʻzlar: *oʻquv dasturi, yer maydoni, hosildorligi, daromadni koʻpayishi, iqtisodiy resurslar, ixtisoslashtirish, suvni tejash, sugʻorish usullari, tomchilatib sugʻorish innovastiyasi, traktor-mashinalar, oʻgʻit-yoqilgʻi, oylik ish haqi, shtati, tarif stavkasi.*

2.1. Malaka oshiruvchilar fermer xoʻjaliklarida iqtisodiy resurslardan foydalanishda hujjat yuritish amaliyotini oʻrganish.

Fermer xoʻjaligi iqtisodiy masalalar boʻyicha rahbar oʻrinbosari bilan iqtisodiy resurslardan foydalanish holati, bank xizmati pul oʻtkazmalari, taʼminotchilar bilan boʻlgan aloqalar, xizmat koʻrsatuvchi tashkilotlar bilan aloqalar qa ular oʻrtasidagi hujjatlarni qayd qilish holati oʻrganiladi.

2.2. Yer resurslari va uni joylashtirish amaliyoti.

Hujalikning “Er tuzish” boʻlimi mutaxassislari tamonidan kelgusi hosil uchun yer balansi tuziladi. Har bir konturda ekinlar , gektari boʻyicha joylashtiriladi. Tinglovchi tamonidan yer balansi, konturlari bilan joylanishi, ekinlarni joylashtirish va almashlab ekishga eʼtibor berilganligi oʻrganiladi.

2.3. Suv resurslaridan foydalanish, nnovastion texnologiyalar qoʻllash amaliyoti.

Xoʻjalikning “Irrigastiya va sugʻorish” boʻlimida barcha ekin turlari boʻyicha suv limiti boʻyicha ajratilgan suv miqdorini oʻrganiladi. SIUlar bilan suv yetkazib berish shartnomalari, suv xizmati uchun haq toʻlash, suvni taqsimlanishi, suv olganlikni qayt qilish, gidropostlar, suv ariqlarining uzunligi, muroblar faoliyati, suvdan foydalanish koefistenti, ariqlar tozalanganlik toʻgʻrisida, xandaklar qazilganligi va holatini oʻrganish.

2.4. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanish hisob-kitobini oʻrganish.

Xoʻjalikning mexanizastiya boʻlimida asosiy vositalarni qayt qilish jurnali, texnikalarni kartotnkaga olish hujjati, texnikalar soni, ishlagan muddati, amartizastiyasi, ehtiyot qismlar, YoMM, tamirlash ustaxonasi, diognostika qilish, texnik qarovdan oʻtqazish, traktorchilar, MMTP xizmatidan foydalanishda shartnoma hujjatlari oʻrganiladi.

2.5. Mehnat resurslariga bo'lgan talab, shtat jadvali, ish haqi va vaqt me'yorlaniga amal qilish natijalari bilan tanishadilar.

Korxonaning "Xodimlar bo'limi" faoliyatini o'rganiladi. Xodimlarni ishga olish, ishdan bo'shatish, hujjatlarini qayt etish, mehnat daftarchasini yuritish, mehnat sharrnomasini tuzish tartibi, yollanma ishlovchilar bilan ishlash, mehnat intizomi bo'yicha yo'riqnoma, shtat dadvali bo'yicha ish haqi fondi, vaqt meyorini ishlab chiqilishi, ishlovchilarga moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, qo'shimcha haq to'lash tartibi amaliy o'rganiladi.

3-Mavzu. Tingovchilar ixtisoslashgan Klastrlarda mahsulot yetishtirish, rejalashtirish, ichki joriy va operativ rejalarni ishlab chiqish, iqtisodiy faoliyatida ishlarni tashkil etish, xarajat va daromadni qayd qilishni hisob-kitobini, Biznes rejalarni ishlab chiqish holatini o'rganadi.

Tayanch so'zlar: *klastr ustavi, boshqarish strukturasi, manzili, biznes rejasi, majburiyati, ekin turlari, rejaning bajarilishi, daromadi, ishlovchilar soni, shtat birligi, tannarxi, qo'shilgan qiymati, buxgalteriya-moliya hisoboti, riznes rejani rasmiylashtirish, daromadi, yuruqlari, kamchilligi.*

3.1. Tingovchilar ixtisoslashgan Klastrlar faoliyatini o'rganish.

Tiglovchilar tamonidan klastr korxonasiga borilganda korxonada rahbari uchrashuv o'tkaziladi. Klastrlarni qanday tashkil etilganligi, uning yer maydoni, texnika bilan ta'minlanishi, ishlovchilar soni, tarmoqlari keyingi qilinadigan ishlarini o'rganiladi.

3.2. Rejalashtirish, ichki joriy va operativ rejalarni ishlab chiqish yo'llari.

Klastr korxonasining "Iqtisod va rejalashtirish" bo'limida korxonaning iqtisodiy faoliyatini rejalashtirish hujjatlarini o'rganiladi. Ichki rejalarni tuzish tartibi, joriy rejalarni ishlab chiqishda biznes rejaning ishlab chiqilganligi uni rasmiylashtirilishi va saqlash holatini o'rganiladi. Operativ rejalarni ishlab chiqishda boshqa boshqa rejalarni aloqasi, rejalarni ishlab chiqish tartibi o'rganiladi.

3.3. Iqtisodiy faoliyatda ishlarni tashkil etish holati.

Klastr korxonasining oxirgi yillardagi faoliyati o'rganiladi. Bunda "Iqtisod va buxgalteriya hisobi" bo'limlarida iqtisodiy tahlil natijalarini qayd qilinish va hisobotlar tayorlash jarayonini o'rganadi. Moddiy va texnik resurslardan foydalanishni tashkil etish bo'yicha knigalar yuritish holatini o'rganiladi.

3.4. Xarajat va daromadni qayd qilishni hisob-kitobini yuritish.

Klastr korxonasining "Iqtisod va rejalashtirish" bo'limida korxonaning iqtisodiy faoliyati bo'yicha olingan daromad to'g'risidagi ma'lumotlarni qayd qilish usuli o'rganiladi. Olingan moliyaviy natijalarni Buxgalteriya va audit bo'limida va qishloq xo'jaligi bo'yicha moliyaviy natijalar haqida yillik hisobot tayorlanadi. Hisobotni tayorlash, rasmiylashtirish holati o'rganiladi.

3.5. Biznes rejalarni ishlab chiqish holatini o'rganadi.

Klastr korxonasining strategik, yillik va operativ rejalari tuzishni tashkil etish yo'llari o'rganiladi. Har bir ekin turi bo'yicha va korxonalar bo'yicha, bankdan kredit olish bo'yicha biznes rejalari tuzilish holatini, me'yoriy hujjatlarini unga amal qilish yo'llarini o'rganiladi.

4-Mavzu. Qishloq xo'jalik korxonalarini, Toshkent viloyati, Toshkent shahar dehqon bozorlari, "EKO" savdo majmuasi va xorijiy savdo marketing bozorlarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish narxlari, qo'shimcha narxlarni belgilash, narxni tushirish va oshirish, amaldagi narxlariga qiyoslash yo'llari amaliyoti bilan tanishadi.

Tayanch so'zlar: ko'rgazma, dastur, shartnoma, mijozlar, suhbat, xorijiy davlatlar, mijozlar, do'stona hamkorlik, tovar belgisi, sertifikat, hujjatlashtirish, bank xizmatlari, tovarlar yarmarkasi, sotish operastiyasi, munosabat o'rnatish.

4.1. Qishloq xo'jalik korxonalariga borib mahsulotni sotish tizimi o'rganiladi.

Qishloq xo'jalik korxonalarida yetishtirilgan mahsulotlarni sotishni ichki bozorlarga va eksport qilishdagi yutuq va kamchiliklar o'rganiladi. Ichki bozorlarda mahsulotni sotishdagi kamchiliklarni, Hukumat tamonidan shu sohani rivojlantirishdagi yordamlari, logistika, qadoqlash, bojxona xizmatlari o'rganiladi.

4.2. Toshkent viloyati, Toshkent shahar dehqon bozorlarida mahsulotlarni sotish yo'llarini o'rganish.

Toshkent shahridagi yirik bozor ma'muriyati bilan uchrashib bozor faoliyati haqida tushunchaga ega bo'linadi. Dehqon bozorga o'z mahsulotini sotish uchun qanday hujjatlar talab etilishi, bozorning mahsulotni sotishda ichki tartib qoidalari ishlab chiqilganligi va unga qanday rioya etiladi. Sertifikat berish yo'llarini , mahsulotni upakovka qilish, tarozi va maxsus joy ajratish jarayoni o'rganiladi.

4.3. "EKO" savdo majmuasi va xorijiy savdo marketing bozorlarida bo'linadi.

"EKO" bozor savdo majmuasi ma'muriyati bilan uchrashib bozor faoliyati haqida tushunchaga ega bo'linadi. Mahsulotlarni sotilishi, xaridorni nima ko'proq qiziqtirilayotgani, talab va takliflar so'rovnoma ososida o'rganiladi. Bozordagi sotuvchiga bo'lgan shart-sharoitlar, ularga boshqa xizmatlar ko'rsatilishi o'rganiladi.

4.4. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish narxlari, Qo'shimcha narxlarni belgilash, narxni tushirish va oshirish, amaldagi narxlariga qiyoslash yo'llari amaliyoti bilan tanishadi.

Toshkent shahridagi yirik bozor ma'muriyati bilan uchrashib bozor faoliyati haqida suhbat olib boishda narx va narxni belgilash yo'llari o'rganiladi. Dehqonning ishlab chiqarish narxi bilan bozor narxlari solishtiriladi. Tovarga qo'shimcha narxlarni kim belgilashi va uni kamaytirish, tushirishni kim amalga oshiradi. Mijozni bugungi narxlar qoniqtirishi uchun nima ishlar qilish kerakligi o'rganiladi.

Ko'chma mashg'ulot tashkil etiladigan manzil:

1. Toshkent viloyatidagi fermer xo'jaliklari
2. Toshkent viloyatidagi ixtisoslashgan MChJ klastrlari.
3. Toshkent viloyati, Toshkent shahridagi dehqon xo'jaliklari bozori va savdo majmualari.

Asosiy adabiyotlar

1. Abdullaev Yo, Tulyaganova Sh. Menejment va marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. – T.: Moliya, 2006.- 366 b.

2. Juraev F. Qishloq xo‘jalik korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish. - T.: «Istiklol» 2004, 343 b

3. Kavalenko N. Ya. Umurzakov U. P. Toshboev A. J. Toshboev A.A., Ekonomika i organizatsiya fermerskogo xozyaystva. -M.:RGAU-MSXA imeni K. A. Timiryazeva, 2008. -206str.

4. Toshboev A.J. Abduvosiqov A.A., Mo‘minov B., Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish. Darslik. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 480b.

Qo‘shimcha adabiyotlar

5. Olimjonov O. va boshqalar. Fermerlik faoliyatining huquqiy va L moliyaviy asoslari. –T.: O‘zbekiston 2005 y. -212 b..P., Dimitrechenko Ye.L., Agrobiznes.-Gorki: BGSXA. -234str.

6. Sirojiddinov S. Fermerlik faoliyati qonun himoyasida.”Cho‘lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi”.-T.: 2005.-128bet.

7. Samatov G‘.A , Yodgorov J.Yo, Rustamova I.B. “Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini tashkil etish” T. Tosh.DAU,2005.

8. Toshboev A.J. Ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O‘quv qo‘llanma T.: “Iqtisod-Moliya”, 2020 y. - B. 544.

9. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovatsion faoliyat O‘quv qo‘llanma. “Iqtisod - moliya”, T.: 2021 y. - B. 380b.

10. Umurzoqov O‘.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo‘jaligi iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. T.: “Iqtisod-Moliya”, 2007 y. - B. 276.

11. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O‘quv qo‘llanma. -T.: “Iqtisod-Moliya”, 2008, -286 b.

12. Umurzaqov O‘.P, Abdurahimov I.L Suv xo‘jaligi menejmenti 1-2 jild. T.: “Iqtisod-Moliya”, T.: 2008 – 468b.

13. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J “Kichiq biznes va tadbirkorlik” O‘quv qo‘llanma. T. ”Sanostandart” -2014. -480bet.

14. Qishloq xo‘jalik huquqi. - T. :TDYuI, 2000. -368 b.

15. Qosimov M. va boshqalar. Fermer xo‘jaligini yuritish asoslari.T.: ”VORIS-NASHRIYOT” 2007yil. 239 bet.

16. Farmonov T.X. Fermer xo‘jaliklarini rivojlantirig istiqbollari.-T.: “Yangi avlod”, 2001,-143bet.

17. RonaldKay, WilliamEdwards, PatriciaDuffy. Farm Management^{8TH}. – McGraw-HillEducation, USA 2008.

18. Ergashev R.X., Xoliqov S.R., A.J. Toshboev. Innovastion iqtisodiyot. Darslik, T.: “Iqtisod-Moliya”, 2019.-396b

Nazorat va muhokoma uchun savollar:

1. Xo‘jaliklarda mahsulot yetishtirish va daromad olishni ko‘paytirishda qanday huquqiy hujjatlarni bilish zarurligini ayting?

2. Qishloq xo‘jalik korxonalariga davlat tamonidan kanday moddiy yordam va islohatlar o‘tkazilmoqda?

3. Malaka oshiruvchilar fermer xo‘jaliklarida iqtisodiy resurslardan foydalanishda hujjat yuritish tizimishi tushuntirib bering?

4. Yer va suv resurslaridan foydalanishda qanday innovastion texnologiyalar qo‘llanilar ekan?

5. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanish, mehnat resurslaridan foydalanish holatini izohlab bering?

6. Klastrlarda mahsulot yetishtirish, rejalashtirish, ichki joriy va operativ rejalarni ishlab chiqish kim tamonidan bajariladi?

7. Qishloq xo‘jalik korxonalari dehqon bozorlarida sotuvchiga ko‘rsatiladigan xizmatlarni ayting?

8. “EKO” savdo majmuasi va xorijiy savdo marketing bozorlarida mahsulotlarga kim narxlari va qo‘shimcha narxlarni belgilaydi?

V. KEYSLAR BANKI

Keyslar to‘plami – bu nazariy bilimni amaliy masalalarni hal qilish uchun qo‘llash imkonini beruvchi vositadir.

Keys nima?

“Keys”- bu vaziyatli masala. Keysni tahlil qilish jarayonida talabalar amalda tayyor yechimni qo‘lga kiritadilarki, uni shunga o‘xshash holatlarda qo‘llash mumkin bo‘ladi.

Shunga muvofiq holda qanchalik ko‘p keyslar tahlil qilib chiqilsa, talabalarda shu kabi muammolarning yuz berish holatiga mos keladigan sxemalar tayyor turadi.

Keyslar nima uchun kerak?

Keyslar amaliyotga yaqinlashish, qaror qabul qilayotgan odamning real holatiga tushish imkonini beradi, bu birovlarining xatolarida o‘rgatish imkoniyati demakdir.

Keys ishtirokchida mustaqil fikrlashning rivojlanishiga ko‘maklashadi, nazariyani amaliyot bilan bog‘laydi va ko‘nikmalarni egallashning samarali shakli hisoblanadi.

Talabalarning mustaqil ishlashlariga alohida urg‘u beriladi, mazkur ish jarayonida katta miqdordagi material ko‘rib chiqiladi va tahlil qilinadi.

Shunday qilib keyslar to‘plami bo‘yicha ishlash quyidagilarni ko‘zda tutadi:

- Qishloq xo‘jalik ishlab chiqarishi iqtisodiyoti fani bo‘yicha mashg‘ulotlarda fermerlar amaliyotidan olingan yozma ko‘rinishidagi ma’lumotlar asosida vaziyatli masalalar tuzish va yechish;
- o‘qituvchilar tomonidan keysni mustaqil o‘rganishlari uchun talabalarga topshiriklarni berish;
- o‘qituvchi rahbarligida keysni auditoriyada birgalikda muhokama qilish;
- “muhokama qilish jarayoni yechimning o‘zidan ham muhimroqdir” degan tamoyilga amal qilish.

Keyslar to'plamini yaratish g'oyasi fermerlarni o'qitishning ko'p yillik tajribasidan kelib chiqqan holda vujudga keldi.

Biz fermerlar bilan yaqin aloqada bo'lar ekanmiz, fermerlar qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishda qanday muammolarga duch kelayotganliklarini ko'rib turardik va ko'pchilik fermerlarda hududdan qat'iy nazar aynan bir xil muammolar uchrashini e'tirof etardik.

Shunga fermerlarda ko'p uchraydigan barcha muammolarini to'plash va talabalarni o'qitish jarayonida foydalanish maqsadida maslahatchilar uchun tayyor yechimlar keltirilayotgan vaziyatlar to'plamini ishlab chiqish g'oyasi tug'ildi.

Shunday qilib, ushbu to'plamdagi barcha keyslar fermerlar hayotidan olingan real vaziyatlarga asoslangan.

Keyslar to'plami quyidagi maqsadlarni ko'zlagan holda tuzilgan:

- Talabalarining analitik (tahliliy) fikrlarini rivojlantirish.

To'plam ikki turdagi keyslardan tashkil topgan:

Birinchi turdagi keyslar aniq va bir ma'noli javob mavjud bo'lgan vaziyatlardan iborat, masalan muayyan ishlab chiqarishga kiritilishi zarur bo'lgan kredit resurslarning aniq miqdori.

Ikkinchi tur keyslari savollarga bitta aniq va muayyan javob emas, balki bir nechta javob variantlari mavjud bo'lib, vaziyatli tahlil qilish va to'g'ri javobni topish kerak. Mazkur keyslar talabalarining tahliliy fikrlashlarini rivojlantirish maqsadida ishlab chiqilgan.

- Talabalarda hisoblash ko'nikmalarini rivojlantirish.

To'plamda shunday keyslar mavjudki, talabalar uni yechish ustida ishlar ekanlar, nafaqat daromad va xarajatlarni hisoblash, balki texnologik xaritalarni tuzishni ham o'rganadilar, kredit va lizing bo'yicha to'lovlarini hisoblash ko'nikmalarini ham egallaydilar.

- Axborot berish.

To'plamda shunday tuzilganki, u yoki bu vaziyatni ta'riflash jarayonida ko'pincha foydali ma'lumotlar, shuningdek ishtirokchilar uchun nafl bo'lgan tavsiyalar berilgan. Masalan, moliyalashtirish shakllari orasida lizing foydaliroqmi

yoki kredit, u yoki bu qishloq xo'jaligi ekinini yetishtirishda tannarxga qaysi tadbirlarni kiritish zarurligi haqidagi ma'lumotlar keltirilgan.

1-keys. Qishloq xo'jaligi ekinlarining foydalilik darajasini iqtisodiy tahlil qilish.

Oybek va uning yaqin do'stlari urug'lik fondi tashkil etishga qaror qildilar. Buning uchun ular to'planishib, xatti-harakatlar rejasini birgalikda ishlab chiqdilar.

Birinchi galda ekish uchun yaxshi urug'lik materialni sotib olish zarur edi. Urug'lik materialni izlash natijasida ular 3- xil variantni topdilar:

Birinchi variant- Germaniyadan endigina keltirilgan Elita reproduktsiyali Santa navli urug'lik kartoshka bo'ldi.

Uning qiymati transport xarajatlarini inobatga olgan holda 63 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi- 40 tonna/ga;

Ikkinchi variant- 2 reproduktsiyali Sante navli urug'lik kartoshka bo'ldi (qishloqdan 120 km masofada joylashgan bir urug'lik fondida bor ekan) qiymati 80 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi-30 tonna/ga.

Uchinchi variant- qo'shni qishloqdan Sante navining 2-reproduktsiyali urug'lik materialini bo'lgan. Qiymati -15 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi 15 tonna/ga.

Variantlarni muhokama qilib bo'lgach do'stlar ikkinchi variantda to'xtadilar, chunki kartoshkani hosildagi 10 tonnalik farq va katta miqdordagi boshlang'ich xarajatlarning zarurligi tufayli kartoshkani chet eldan keltirish maqsadga muvofiq emas, deb hisobladilar.

Shunday qilib, u 2-chi reproduktsiyali 3 tonna urug'lik kartoshkani o'zlarining 1 ga yerlariga ekdilar. Kartoshka yetishtirish bo'yicha barcha xarajatlarni urug'lik materialini hisobga olmagan holda 70 ming so'mni tashkil qilgan.

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. Учунчи 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-keys. Kartoshkaning texnologik xaritasini tuzish.

Bekzod o‘zining 3.5 ga yerida kartoshka yetishtirishga qaror qildi. U birinchi reproduktiviyali urug‘lik kartoshkani 30 so‘m/kgdan sotib oldi.

Unga tegishli yer uchastkasining o‘rtacha holati unumdor deb baholangan, chunki u almashlab ekishga rioya qilgan va kartoshkadan oldin yerga dukkakli ekinlar ekilgan. Shu boisdan u 1 ga yerdan 30 tonna kartoshka olishni rejalashtiryapti. Shunga mos holda 3.5 ga dan 105.5 tonna hosil olishni mo‘ljallagan.

U kuzda kartoshkaning o‘rtacha bozor qiymatini quyidagicha hisoblab chiqqan:

2-reproduktiviyadanolingan 70% urug‘lik kartoshkani u 15 so‘mdan sotadi, 30% kartoshkani oziq-ovqat sifatida qiymatini 5 so‘m/kg deb baholaydi.

Bekzod 1 mln 26 ming so‘m daromad va katta foyda olishini o‘ylab o‘zida yo‘q xursand.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

2.Бекзод ўйлаган даромадига эришадими?

3-Keys. Tannarx va rentabellikni hisoblash.

Toshmat o'ziga tegishli 1 ga yer uchastkasida pomidor yetishtiradi. Pomidor yeishtirish uchun u dalani haydadi va boronaladi. Bu ishlarga Toshmat hammasi bo'lib 2 ish kuni, 35 litr solyarka va 1100 so'm sarfladi.

O'g'it sifatida u 20 tonna go'ngdan foydalandi. Go'ngni uning dalasiga 20 km masofada poda boqadigan do'stidan olib kelindi. Do'sti bunday katta miqdordagi go'ngdan qutilganiga xursand bo'ldi. Go'ng Toshmatga tekinga tushdi, lekin uni tashib keltirish uchun (transportirovkaga) 1200 so'm xarajat qildi. Go'ngdan tashqari u 300 kg ammiakli selitradan foydalandi, o'g'it kiritish xizmati 1 ga yerga 1000 so'mni tashkil qildi.

Toshmatning yer uchastkasida begona o'tlar muammosi mavjud bo'lgani tufayli ekinlarni o'stirish va rivojlantirish davrida u begona o'tlarga qarshi 1 kg Zenkor gerbistididan foydalandi. Uning qiymati 1800 so'mga teng bo'lib, gerbistidlarni purkash xizmati 1 ga yerga 1000 so'mni tashkil qildi.

Toshmat sug'orishga umumiy holda 1800 so'm/ga sarfladi. Undan tashqari pomidor (duragay) urug'larini u qayta ishlovchi korxonadan kelgusida hisob-kitob qilish sharti bilan olgan bo'lib, 300 ming dona ko'chat 1ga yerga 12000 so'mdan tushgan.

Ishlab chiqarishga ketgan mehnat xarajatlari hammasi bo'lib 20 kunni tashkil qilgani holda bir kunga 200 so'mdan tushdi. Kutilayotgan hosil hajmi 1 ga yerdan 60 tonnaga teng bo'ladi. Oxirgi 2 yil ichida pomidoringo'rtacha narxi 5 so'm/kg bo'lgan. Hisoblash uchun shu narxlardan kelib chiqamiz.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

4-Keys. Investition kreditni qaytarishning minimal muddatlari.

Har yili fermer yetishtirgan tarvuzlarini tashish uchun sig'imi 1000 kg bo'lgan yuk avtomobilidan foydalangan. Tarvuzlar hosili har yili 1,1 ga yetarli 66000 kg ni tashkil qilgan, bitta reys uchun 1500 so'mdan to'lagan. Mazkur

mashina fermer uchun qulay bo'lgan, chunki yuk ko'tarish qobiliyati u tarvuzlari soltiladigan bozorning kundalik ehtiyojini ta'minlab turgan. Uning dalasi bilan bozor o'rtasidagi o'rtacha masofa 40 km ga teng. Transportning qiymatini hisoblashda 1,5 so'm/kg dan tushadi. Ammo vaqti-vaqti bilan uning sherigi (haydovchi) boshqa mijozlarga ham xizmat ko'rsatgan, shu boisdan u ba'zan kutib qolar edi. Fermerning qo'lida 100000 so'm naqd pul mavjud bo'lgani uchun shunday avtotransportni sotib olish to'g'risida o'ylab qoldi. Tutilgan avtomobil bozorda 225000 so'm turadi va u yana 5 yil xizmat qiladi, keyin esa mashinani 60000 so'mga sotish mumkin.

Benzin sarfi-12 l/100 km, 1l benzin narxi 35 so'm/l ga teng, ta'mirlash o'rtacha 5000 so'm/yilni tashkil qiladi.

Yetishmayotgan summani fermer yiliga 18% to'lash sharti bilan investition kredit olish hisobidan to'lashga qaror qildi. Boshida u o'zini sug'urtalash maqsadida 5 yilga kredit olmoqchi bo'ldi, lekin u ortiqcha, foiz to'lamaslik uchun kreditni iloji boricha tezroq qaytarishni hohlar edi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Фермер учун мазкур кредитни олган ҳолда шу автомобилни сотиб олиш фойдалими?

Бунинг учун қуйидагиларини ҳисоблаб чиқиш лозим:

а) кредитнинг фоизларини инобатга олган ҳолда бир рейс учун транспортда ташишнинг таннари;

б) у ҳар бир рейс учун ва шунга мос ҳолда ўз тарвузларининг ҳар бир килограми учун қанча қўшимча қийматга эга бўлади.

2. Инвестицион кредитни қайтаришнинг минимал муддатларини ҳисоблаб чиқинг.

5-Keys. Bug'doy ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash.

Har doimgidek bahorda Oybekning oldida ekinlarini qanday eksa ham puli yetarli bo'ladi, ham rejalashtirilgan ekinlarning barchasi ekiladi degan muammo turadi.

Oybekning 2 ga yeri bor, shu yerida u 2 xil ekin: 1 ga yeriga bug'doy, yana 1 ga yeriga esa kartoshka yetishtiradi. U bitta sigirni 30000 so'mga sotdi. Unga qo'shimcha ravishda olingan kartoshka hosilini bir qismini yaqinda urug'lik material sifatida 28 ming so'mga sotdi, hosilning qolgan qismini esa ekish uchun

urug'lik material sifatida o'ziga qoldirdi. O'g'lining 9000 so'mlik ish haqini ham u qishloq xo'jaligi ekinlarini yetishtirish uchun sarflashga qaror qildi. Oybekning boshi qotyapti: ekish uchun o'z urug'lik materialiga ega bo'lgan holda u boshqa xarajatlarini qoplay olarmikan?

Oybek 1 ga yerdan taxminan 30 stentner bug'doy va poxol ko'rinishida 15 toy qo'shimcha mahsulot olishni rejalashtirgan, bug'doyning kutilayotgan o'rtacha bahosi 10 so'm/kg, poxolniki-25 sum/toy va kartoshkaning hosili 1 ga yerdan 25 tonna bo'lgani holda, kutilayotgan o'rtacha bahosi 6 so'm/ga.

Bunda u 1 ga yerda kartoshka yetishtirish xarajatlari urug'lik materialni hisobga olmagan holda 70 ming so'mni tashkil qilishini biladi.

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-Keys. Ishlab chiqarishning asosiy vositalarga bo'lgan ehtiyoji.

Oybek uzoq yillar mobaynida kartoshka yetishtirib kelayotgan tajribali fermer. U shu ekinni o'stirish uchun yer maydonini 4 gektarga yetkazgan va mavsumda o'rtacha 30t/ga hosil yig'ib oladi. Oldingi yillarda sifatli omborxonaga bo'lmagani uchun hosilni kuzda yig'ishtirib olishi bilanoq ulgurji ravishda 5 so'm/kg dan sotgan. Ammo bahorda kartoshkaning ulgurji bahosi o'rtacha 3 so'm/kg ga qimmatlashishini bilgan holda u o'zining jamg'argan kapitalini omborga investitsiya qilishiga arzirmikan va bu o'zini oqlaydimi degan savolga javobini o'ylaydi.

Uning dastlabki hisob-kitoblariga ko'ra 200 t sig'imga ega bo'lgan omborni qurish unga 500000 so'mga tushadi va kamida 25 yil xizmat qiladi. Qolgan yer ham bo'sh turmas edi, chunki ko'shnilar ham saqlash xizmatini ko'rsatish yo'li bilan 1 kg mahsulot uchun 1,5 so'm hisobida haq olinar edi. Chunki bu xizmatga ham talab mavjud. Ammo kartoshkani saqlashda yo'qotishlar yuz beradi, ular tovarning 15 % na tashkil qiladi, shuningdek saqlash borasida 0,5 so'm/kg

hisobida boshqa xarajatlar (ishchi kuchi, elektr energiyasi va boshqalar) ham bo‘lib turadi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

7-Keys. Texnika o‘zini qoplashi uchun yiliga kamida qancha gektar yerga ishlov berishi kerak?

Olmos 3 ga yerda kartoshka yetishtiradi. U o‘rta holatdagi MTZ-82 traktoriga ega. Traktor qishloq xo‘jaligi mashinalari bilan to‘liq jamlanmaganligi tufayli to‘la yuklama bilan ishlamaydi. Olmosning ko‘pgina qishloqdoshlari kartoshka yetishtirish bilan shug‘ullanadilar, shu boisdan hosilni yig‘ib oluvchi texnikaga ehtiyoj katta, chunki ishchi kuchi yildan-yilga qimmatlashmoqda. Qo‘shni qishloqda qazib olish mashinasining xizmati 1500 so‘m bo‘lib, unga 15l yoqilg‘i sarfi ham qo‘shiladi.

Olmos o‘zining ehtiyojlari uchun hamda qishloqdoshlariga xizmat ko‘rsatish uchun kartoshka qazib oluvchi mashinani sotib olish masalasi haqida o‘ylab qoldi. Buning uchun u kartoshka qaziydigan mashina o‘zini qoplashi uchun qancha miqdordagi yerga xizmat ko‘rsatishi lozimligini hisoblab chiqishga qaror qildi.

Tutilgan (ishlatilgan) ammmo yaxshi holatdagi KTN-2V markali kartoshka qazib oluvchi mashinaning qiymati 200000 so‘m bo‘lib, ushbu texnika yana 7 yil xizmat qilishi mumkin. Mashinaning qoldiq qiymati 10000 so‘m.

Kartoshka qazigichni ta‘mirlash qiymati 100so‘m/ga, traktorninki esa 250 so‘m/gani tashkil qiladi. Yig‘im-terim davri taxminan 20 kun davom etadi, texnikaning unumdorligi esa 3 ga/kunga teng. Yollangan mashinadan foydalanishning muqobil qiymati 1500 so‘m/gani tashkil qiladi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

Бунинг учун аввал қуйидаги харажатларни ҳисоблаш зарур:

а) Мазкур техникадан 1 йил давомида фойдаланишнинг доимий харажатлари қанча?

б) Мазкур техникадан 1 йил давомида фойдаланишнинг ўзгарувчан харажати қанча?

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

8-Keys. Kreditga bo'lgan ehtiyoj.

Yerga ishlov berish uchun vaqti kam bo'lgani tufayli fermer donli ekinlarni yetishtirgan, shu boisdan u o'zining 1,5 ga yeridan kam daromad olgan. Fermerning yoniga o'g'li qo'shilgandan so'ng ular birgalikda muhokama qilish natijasida 2-chi reproduktsiyaning kartoshkasini yetishtirishga qaror qildilar, chunki undan ko'proq daromad olish mumkin. Ekish vaqtigacha 2 oy qoldi, ammo bunday o'zgarishlarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan pullar mablag'i ko'zda tutilmagan edi. Shu sababli ular bankdan yiliga 20% hisobida kredit olishga qaror qilishdi. Buning uchun 1,5 ga yerda kartoshka o'stirish uchun qancha pul zarurligini hisoblalab chiqish talab qilinadi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

9-Keys. Ekinlarning rentabelligini hisoblash.

Eshmat deyarli bir umr qishloq matabida o'qituvchi bo'lib ishlagan. U pensiyaga chiqqach qishloq xo'jaligi ekinlarini yetishtirish bilan shug'ullanishga qaror qildi. Uning oldida qaysi ekinni yetishtirish eng foydali ekanligini aniqlash masalasi turar edi. Do'stlari pomidor yetishtirish eng foydali desalar, qo'shnilari bug'doy yetishtirish oson dedilar, qarindoshlar kartoshka foydali sabzavot, chunki uni kuzda ham, bahorda ham sotish mumkin va pomidordan farq qilib, tez ayniydigan mahsulotlar turiga kirmaydi deb aytgan.

Shu sababli Eshmat ekinlarning rentabelligining iqtisodiy tahlilini o'tkazmoqchi bo'ldi, ammo buni qanday bajarishni bilmas edi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

Эшматга 3 та экин турининг рентабеллигини ҳисоблашга ёрдам беринг ва иқтисодий жиҳатдан энг фойдали экинни аниқланг.

Сиз Эшматга қандай маслаҳат берган бўлар эдингиз.

10- Keys. Mahsulotlarni sotish kanallarining iqtisodiy tahlili.

Loyiha doirasida o‘z-o‘ziga yordam gurug‘i (O‘Yo) kooperativga birlashishga qaror qildi. Bunday qarorni qabul qilishning sababi shu bo‘ldiki, O‘Yo guruhining barcha a‘zolari ishlab chiqaruvchilar bo‘lib, ularning har biri alohida holda qishloq xo‘jaligi materiallarini sotib olar edilar va ularning barchasida dalani xaydash muammosi mavjud edi, chunki hamma o‘zining navbatini ko‘tardi hamda ularning deyarli barchasi o‘zining mahsulotini sotish muammoga duch kelardi. Bosh g‘oya shundan iborat ediki, ular birlashsalar qishloq xo‘jaligi materiallarini birgalikda past narxlarda xarid qilishlari va qayta ishlash korxonasi bilan sotish uchun mahsulotning zarur hajmini ta‘minlashda ancha naf ko‘rishlari mumkin edi.

Kooperativning rahbari sifatida Toshmat kooperativning barcha a‘zolari nomidan qayta ishlash korxonasi bilan 100 tonna pomidorni 1,1 so‘mdan sotishga shartnoma tuzdi.

Kuzda hosilni yig‘ib olish vaqtida bozorda pomidorning bahosi 1,5 so‘mni tashkil qildi. Kooperativning ayrim a‘zolari ko‘proq foyda olish maqsadida mahsulotni yangi bozorda ko‘proq foyda olish maqsadida mahsulotni yangi bozordp sotishni talab qilishdi.

Fikrlar bo‘linib, oppozition guruh uzoq muddatli istiqbolda qayta ishlash korxonasi bilan shartnomaga ega bo‘lish mug‘imligini hamda mahsulotlarni bozorda bo‘lib-bo‘lib sotgandan ko‘ra ulgurji sotish osonroq ekanligini ta‘kidladi. Ular dalil sifatida bozordagi joy uchun har kuni 100 so‘mdan 30 kun davomida pul to‘lash kerakligini soliq inspeksiyalari sotish uchun 2000 so‘mga patent sotib olishni talab qilishlarini, transport xarajatlari esa umumiy holda 8000 so‘mni tashkil qilishini ta‘kidladilar. Bnuda mahsulotning 100 foizi yo‘qotiladi, bir qismi esa sotilmay qolib ketadi, undantashqari bir kishini bozorda pomidor sotish uchun vakil qilib yuborishi va kamida 6 ming so‘m hisobida xizmat haqini to‘lash kerak.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

11-Keys. Qo'yimalarning qoplanishini hisoblash.

Qo'shnilar Toshmat va Oybek 1 ga yerda kartoshka yetishtiradi. Ular birgalikda 3-chi reprodukstiyaning kartoshkasini xarid qildilar, ular dalalari yonma-yon joylashgan, ular birgalikda sug'oradilar, barcha boshqa ishlarni ham bir hilda bajaradilar.

Bu yil Toshmat 30t/ga hosil olish uchun 250 kg azotli o'g'it kiritish lozimligini hisoblab chiqqan. O'tgan yili ular atigi 3 qopdan azotli o'g'it kiritgan edi. Bu yil esa u ko'proq pul sarflab 1000 so'm (qopdan har biri 50 kg) bo'lgan 6 qop mochevina kiritishga qaror qildi.

O'g'itni sohib chiqishi uchun qo'shimcha 1000 so'm/ga to'ladi. Qo'shnisiga ham shunday ish tutishini taklif qildi. Ammo qo'shnisi o'ylab qoldi. Agar u 6 qop x 1000so'm/gaq6000 so'm va o'g'itni kiritish uchun 100 so'm, ya'ni jami 7000 so'm mablag'ni 1 ga yer uchun faqat o'g'itga sarflasa, bu xarajatlar o'zini qoplaydimi?

Pirovardida Toshmat 25 t, qo'shnisi esa 21 t hosil oldilar va ikkisi ham kartoshkani 7 so'm/kg dan sotdilar.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Тошмат қўшимча равишда сарфлаган пуллар ўзини қопладими?
2. Бунинг учун аввал қуйидагиларни ҳисоблаб чиқиш лозим:
 - а) унинг қўшимча харажатлари қанча сўмни ташкил қилади?
 - б) унинг қўшимча даромади қанча?
3. Унинг қўшимча харажатлари ўзини қай даражада қоплаганини ҳисоблаб чиқинг.

Eshmat 100 tonna hajmda pomidor yetkazib berish uchun qayta ishlash korxonasi bilan shartnoma tuzdi.

Kelishilgan narxlarning qiymati 2 so'm/kg deb belgilandi. Mavsumda pomidorning narxi 1 so'mga tushib ketdi. Garchi bozorda pomidor ko'payib ketgan

va qayta ishlash korxonasi bilan shartnoma tuzmagan ko'pgina fermerlar o'zining tovarini past narxlarda taklif qilgan bo'lsalarda, qayta ishlash korxonasi bilan shartnoma tuzmagan ko'pgina fermerlar o'zining tovarini past narxlarda taklif qilgan bo'lsalarda, qayta ishlash korxonasi mahsulotni shartnoma tuzgan fermerlardan kelishilgan narxda qabul qilib oldi.

Eshmat 2 barobar ko'p daromad ko'rgani uchun g'oyatda baxtiyor edi. Shu boisdan qayta ishlash korxonasi bilan uzoq muddatli asosda ishlashga tayyorligini bildirdi.

Ikkinchi yil uchun o'sha shartlarga asoslanib shartnoma tuzdi, kelishilgan narxlarni ham 2 so'm deb belgiladilar, ammo o'sha yili bozorda pomidor o'tgan yildagidan ancha kam bo'ldi va pomidorning bozordagi ulgurji narxi 2,5 so'mni tashkil qildi. Eshmat uzoq o'ylab o'tirmay o'z mahsulotini dehqon bozorida sotdi.

Qayta ishlash korxonasining ma'muriyati hodisadan g'oyatda norozi bo'ldi va pomidorni bozordan 2,5 so'mdan sotib olishga majbur bo'ldi. Undan tashqari ular kelajakda Eshmat bilan ishlashdan qat'iy bosh tortdilar.

Uchinchi yilda qayta ishlash korxonalari ishonchga kirgan fermerlar bilan yana shartnoma tuzdilar.

Uchinchi yilda pomidorning narxi bozorda 0,80 so'mga tushib ketdi.

O'z mahsulotlarini sotish Eshmat uchun katta muammoga aylandi va u o'zining mahsulotini qayta ishlash korxonasiga foydali shartlarda (o'z hisobidan tashib keltirish, o'zining yashiklariga joylash) taklif qildi ammo korxonada u bilan ishlashdan voz kechdi, faqat shartnoma tuzgan fermerlarning mahsulotini sotib oldi.

O'sha yili Eshmatlarning katta miqdordagi pomidorlari chirib ketdi va u dalada 10 tonnaga yaqin hajmini yo'qotdi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Вазиятни таҳлил қилинг, 3 йил давомида олинган даромадларни йилларга бўлиб чиққан ҳолда ҳисобланг.
2. Эшмат шу уч йил давомида қайта ишлаш корхоналари билан ишлаганда қандай натижага эришган бўлар эди.
3. Қиёсий таҳлилни бажаринг. Шу 3 йил давомида Эшмат учун қайси усулда ишлаш фойдалироқ бўлиши мумкин эди?

13- Keys. Investitsiyalarning samradorligini hisoblang.

Toshmat, Eshmat va Oybek bolalikdan qo‘shni bo‘lishgan, ularning uylari yaqin joylashgan, dalalari ham yonma-yondir. Har birining 1 ga dan yeri bo‘lib, ular kartoshka yetishtiradi.

Bu yil Toshmat kartoshka ishlab chiqarishga 25 ming so‘m investitsiya qildi, urug‘likni arzonroq, ya‘ni 6 so‘m/kg dan sotib oldi. Ammo u kartoshka nechanchi reproduktsiyadan olinganini bilmas edi.

Eshmat 50 ming so‘m investitsiya qilib, urug‘likni urug‘lik fondidan 1-reproduktsiyaning kartoshkasini 15 so‘mdan sotib oldi.

Oybek 80 ming so‘m investitsiya qilib, 1-reproduktsiyali urug‘likni 30 so‘mdan sotib olgan.

Kuzda hosilni yig‘ib olish vaqti kelganda Toshmat 10 tonna, Eshmat 22 tonn va Oybek 40 tonna kartoshka hosilini oldi.

Bunda mahsulotining siqati uncha yaxshi bo‘magani tufayli Toshmat o‘z kartoshkasini 6 so‘mdan sotdi. Eshmatning kartoshkasi 3-reproduktsiyali bo‘lgani uchun u o‘rtacha 8 so‘mdan sota oldi. Oybekning kartoshkasi 2-reproduktsiyadan olingan bo‘lib, u 20 tonna mahsulotini 15 so‘mdan, qolgan 20 tonnasini 8 so‘mdan sotishga muvaffaq bo‘ldi.

Ularning har biri 1 ga yerga 3 tonnadan kartoshka ekkan.

Muhokama qilish uchun savollar:

1. Vaziyatni tahlil qiling. Do‘stlardan har biri qancha foyda ko‘rganini hisoblang.
2. Do‘stlardan qay birining investitsiyasi iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan eng foydali bo‘lganini aniqlang.

14-Keys. Kredit.

Po‘lat kuzda 20 tonna miqdorda uchinchi reprdoduktsiyali kartoshkani 6 so‘m/kgdan xarid qilish uchun vositachi bilan shartnoma tuzdi. Ammo vositachi mahsulotning g‘aqini hosil yig‘ib olingandan so‘ng uch oy davomida to‘laydigan bo‘ldi. Boshlang‘ich badal 50 ming so‘mni tashkil qiladi. Keyinroq ikki marta 35 so‘mdan to‘laydi. Buning uchun u kartoshka ekiladigan yer maydonini

kengaytirishga qaror qildi va o'zida mavjud bo'lgan 0.5 ga yerga qo'shimcha ravishda yana 1 ga yer oldi. Ilgari u 0,5 ga yeridan 8 tonna kartoshka olgan bo'lib, umumiy xarajatlar 35000 so'mni tashkil qilgan edi.

Rejalashtirgan ish uchun zarur bo'lgan barcha xarajatlarni hisoblab chiqqanida unga 60 ming so'mlik pul mablag'i yetmayotganini ma'lum bo'ldi. Chunki rejasini amalga oshirish uchun 80 ming so'm kerak edi. Shunda u yetishmayotgan mablag'ni so'rab kredit tashkilotiga murojat qildi.

Kredit tashkilotida Po'latga kredit berish shartlari to'g'risida so'zlab berdilar va uning uchun qulay bo'lgan qarz mablag'ini so'ndirish rejasini tuzishini so'radilar.

Kredit berish shartlari quyidagicha ekan:

- Kreditning foiz stavkasi yillik 22% ni tashkil qiladi.
- Kreditni qaytarishning minimal muddati - 6oy.
- Imtiyozli davr -3 oy.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Пулат кредит компаниясига ҳар ойда қанча пул маблағини тўлаши лозим?
2. Пулатнинг якуний фойдаси у кредит олмасдан ўзининг 0,5 га ерида картошка етиштирган тақдирда ҳамда кредит олиб, экин майдонини кўпайтирган ҳолда қанча фойда олишини ҳисоблаб чиқинг.
3. Нафлилик (фойдалилик) ҳақида умумий хулоса чиқаринг.

15-Keys. Kreditni muddatidan oldin so'ndirish.

Oybek pomidor yetishtirish bilan shug'ullanadi. Bu yil o'zining 2 galik dalasida yangi navli pomidor ko'chatlarini endi va mavsum oxirida 80 tonna hosil olishni mo'ljalladi.

U qayta ishlash korxonasi bilan 3 so'm/kgdan pomidor yetkazib berish uchun shartnoma tuzdi. Qayta ishlash korxonasi pomidorning haqini hosil yig'ib olinishi bilanoq to'lashga va'da berdi va transport xarajatlarini ham o'z zimmasiga oldi. Bunday shartlar Oybekka juda ma'qul bo'ldi.

Mavsum davomida pomidor yetishtirish bo'yicha bajariladigan barcha ishlar uchun unga 65 ming so'm zarur, ammo unda buncha mablag' yo'q, faqatgina 30 ming so'm naqd puli bor edi. Oybek bundan tashvishlanmadi, chunki

yetishmayotgan mablag'ni qayta ishlash korxonasi bilan hisob-kitob qilgunga qadar kreditga yoki qarindoshlaridan qarzga olishim mumkin deb o'yladi.

Hosilni yig'ib olishga bir oy qolganda u mikrocredit kompaniyasiga murojat qildi va vaziyatni tushuntirib, qayta ishlash korxonasi bilan shartnomasini ko'rsatdi. U yerda unga yetishmayotgan mablag'ni 6 oyga kreditga olishni taklif qilishdi, chunki bu kredit berishning minimal muddati bo'lib, imtiyozli davr 2 oyni tashkil qilar, asosiy summa esa teng ulushlarda to'lanishi lozim eka. Shuningdek, u kreditni muddatidan ilgari so'ndirish imkoniyatidan foydalanishi va bu holda muddatidan oldin so'ndirilayotgan summa uchun 5% jarima to'lashi kerak ekan. Kredit uchun foizlar yillik 26% ded belgilangan.

Oybek o'ylab ko'rishga va ushbu vaziyatda qanday yo'l tutsa foydaliroq bo'lishini hisoblab ko'rishga qaror qildi.

Мухокама учун саволлар:

1. Ойбек учун кредитни сўндириш вариантларни ҳисоблаб чиқинг.
2. Кредитни муддатидан олдин сўндириш фойдали бўладими?

16-Keys. Sotuvning iqtisodiy tahlili.

Toshmat o'ziga tegishli yerda kartoshka yetishtirgan va kuzda 30 tonna /ga hosil olgan.

Vositachilar uchun kartoshkasini to'g'ri daladan 6 so'm/kgdan sotib olishni taklif qilgan, ammo u bahorda kartoshkaning bahosi 10 so'm/kg bo'lishini bilar edi. U o'zining kartoshkasini bahorgacha saqlab turishga va uni 4 so'm qimmatroq sotishga qaror qildi.

Bahorda u kartoshkani saqlash qoidalariga rioya qilmagani tufayli hosilning 1/3 qismini yo'qotganini tushundi. Bu muammo uni juda tashvishlantirib qo'ydi. Bir marta u bu borada staji katta bo'lgan fermer do'stlari bilan shu muammoni muhokama qilganida ko'pgina qiziqarli narsalarni bilib oldi, xususan:

Birinchi do'sti kartoshkani 3 qismga bo'lgan holda sotish eng foydali deb ta'kidladi, ya'ni

1. 1/3 qismi-kuzda 6 so'mdan,
2. 1/3 qismi -qishda 10 so'mdan,

3. 1/3 qismi -bahorda 10 so‘mdan.

Ikkinchi do‘sti butun hosilni kuzda dalaning o‘zidan sotish va bu haqda boshqa o‘ylamaslik eng foydali bo‘ladi deb aytdi. Uchinchi do‘sti esa yaxshisi kartoshkani to‘g‘ri saqlashni o‘rganish kerak, buning ustiga sabzavot saqlash uchun maxsus ombor ham bor. Shunda kartoshkani bahorda sotib katta foyda ko‘rish mumkin. Ammo saqlash chog‘idagi yo‘qotishlar 10% ni, saqlash xarajatlari esa 0,6 so‘m/kgni tashkil qilishi mumkin.

Shunday qilib do‘stlar turlicha fikr bildirdilar.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

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

17-Keys. Mehnat omilining qoplanishi.

Maratning oilasi 1,5 ga yerga maydoniga ega. Ularning hududida kartoshka, bug‘doy, qand lavlagi va beda o‘stiriladi. Ammo so‘nggi vaqtlarda o‘g‘illari boshqa ishlarga joylashgandan so‘ng uning xo‘jaligida ishchi kuchi kamyib qoldi. Shunda u ishchi kuchi uning uchun cheklangan ishlab chiqarish omiliga aylandi deb o‘ylab qoldi. Shu boisdan Marat uch turdagi ekinni almashlab ekishga rioya qilish orqali o‘zining daromadini diversifikastiyalagan holda ish vaqti eng yaxshi usulda qoplanishini ho‘xlar edi.

Buning uchun u marjinal daromadni (tushum- o‘zgaruvchan xarajatlar) aniqlayda, bunda hali mehnat uchun haq to‘lanmagan bo‘ladi. So‘ng u yetishtirmoqchi bo‘lgan ekinlar uchun qancha mehnat (kishi/soatlarda) talab qilinishini hisoblab chiqadi va quyidagi raqamlarni hosil qiladi:

Ekin turi	O‘lchov birligi	Marjinal daromad (so‘m)	Mehnat kishi /soat
Kartoshka	ga	65000	
Arpa	ga	5500	
Bug‘doy	ga	8000	

Qand lavlagi	ga	45000	
Beda	ga	6500	

Мухокама қилиш учун саволлар:

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

18-Keys. Biznes reja.

Ittifoq qishlog'ida qishloq xo'jaligi texnikasi katta muammo hisoblanadi. Mavjud texnika juda eski bo'lib, ular o'zining xizmat muddatini allaqachon o'tab bo'lgan. Mazkur texnika tez-tez buzilib turgani tufayli yerga o'z vaqtida ishlov berish berish muammosi vujudga keladi. Bir kuni dalalari yonma-yon joylashgan va bir necha kundan beri texnikaga navbat kutib o'tirgan qo'shnilar texnikaning yetishmasligi muammosini muhokama qila boshladilar. Ulardan biri qo'shni qishloqda yangi traktor paydo bo'lganini aytib qoldi. Uni kooperativ kreditga sotib olgan ekan. Shu qo'shni ularning hisob-kitoblarini ko'rib qolibdi. Ushbu traktor bir necha yil ichida o'zini to'liq qoplar ekan. Traktor bilan ishlov berishning yillik optimal miqdori yiliga 100 ga ni tashkil qiladi.

Qo'shnilar shunday yangi traktorni sotib olish g'oyasiga qiziqib qoldilar. Muhokamada qatnashagan boshqa tovar servis kooperativi (TSK) modeli haqida gapirib berdi. Bu modelning mohiyati shundaki, traktor kooperativning a'zolariga ularning o'zi belgilagan narxlar bo'yicha xizmat ko'rsatadi. Mazkur a'zolarining yerlari birlashtirilmagan bo'lib, o'stirilayotgan ekin tarkibini ularning har biri mustaqil belgilaydi. Shunday qilib, TSK ning a'zolari bir vaqtning o'zida uning mijzlari xama hisoblanadi. Kooperativning ushbu ushbu modelida texnika o'zining daromadini o'zi ishlab topadi. Bu daromad hosilga bog'liq bo'lmagani tufayli kreditni tufayli kreditni to'lashdagi tahlikani pasaytiradi.

Qo'shnilar tahminiy hiso-kitoblardan so'ng mijozlar soni yetarli yigilsa traktor o'zini qoplashini tushundilar. Suhbatning uchinchi ishtirokchisi 18 % to'lov evaziga olish mumkinligini aytdi. Ammo bu kredit faqat kooperativlarga berilib,

kooperativ sotib olinayotgan texnika qiymatining 30% miqdorida o'zining ulushini oldindan to'lashi lozim ekan. Undan tashqari kooperativ 75% xizmatni o'zining a'zolari uchun va 25% ni kooperativga a'zo bo'lmagan dehqonlar uchun bajarib berishi kerak. Muhokamalar yakunida mazkur qo'shnilar texnikani kreditga olish foydali bo'lish- bo'lmashligini hisoblab ko'rishga, foydali bo'lishi aniqlanganda esa kooperativ tashkil qilishga qaror qildilar.

Buning uchun quyidagi ma'lumotlarni to'pladilar:

Ekinlarning tarkibi.

Umumiy maydon (a'zolarining yeri 75 ga va a'zo bo'lmaganlariniki 25 ga)	100	ga
Bug'doy	20	ga
Kartoshka	20	ga
Ko'p yillik o'tlar	40	ga
O'tlar	20	ga

Innovatsion reja.

Texnikaning nomi	Rusumi	Qiymati (so'm)	holati
Traktor	MT3 - 82.1	780000	yangi
Plug	L - 108	80000	yangi
Ariq qazigich		20000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Borona	B3-3	40000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Seyalka	S3-3,6	150000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Kartoshka qazigich	KTN-2	180000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
O't o'rg'ich	KS-2	50000	yangi
Xaskash		30000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Press qiluvchi texnika		270000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Pristep	4 T	60000	ishlatilgan, yaxshi xolatda
Jami:		1660000	so'm

Xizmatning qiymati.

Ariq olish	250	so'm/ga
Xaydash	1000	so'm/ga
Boronalash	600	so'm/ga
Ekish	600	so'm/ga

Qazib olish	2000	so‘m/ga
O‘rish	800	so‘m/ga
Toylash	600	so‘m/ga
Poxolni presslash	10	so‘m/toy
Transportirovka qilish	400	so‘m/reys

Loyihaning ayrim xarajatlari.

Ish xaqi	So‘m/oy	Oy
Traktorchi	6x8000	48000
Rahbar	6x1000	6000
Buxgalter	6x1000	6000
Ijtimoiy fond (17,25 %)	60000	10350
Ta‘mirlash		66400
Motor moyi		3000
Boshqa xarajatlar		6000

Муҳокама қилиш учун саволлар.

1. Уй хўжалиги ёки фермернинг ери ўртача 3 га бўлса, кооперативнинг аъзолари сони камида қанча бўлиши керак?
2. Ўз улушингизнинг ҳажмини аниқланг ва ундан кредит шаклида оладиган ҳиссангизни аниқланг.
3. Юқорида келтирилган айрим харажатларни инобатга олган ҳолда техникадан фойланиш билан боғлиқ бўлган сарф- харажатларни аниқланг.
4. Техникани сотиб олиш натижасида олинган йиллик даромад ва фойдани ҳисобланг.
5. “Иттифоқ” қишлоғида қишлоқ хўжалиги техникасига оид муаммони ҳал қилиш учун кооперативга бирлашиш тўғри қарор бўладими?

19-Keys. Lizing yoki kredit.

O‘zaro yordam guruhi fermer xo‘jaligini yuritish bo‘yicha o‘zining texnikaviy imkoniyatlarini yaxshilashga qaror qildi. Buning ular yangi traktor sotib olmoqchi bo‘ldilar. Pul mablag‘lari yetarli bo‘lmagani sababli ular yo lizing kompaniyasining xizmatidan foydalanishna yoki mikrokredit tashkilotidan kredit olishgan kelishdilar.

Ushbu kompaniyalarga murojat qilishdan oldin fermer guruhi lizing va rcreditning qiyosiy tahlilini o‘ztkazishga qaror qildilar. Buning uchun ular quyidagi ma‘lumotlardan foydalandilar.

Lizing mol-mulkni sotib olish va lizing shartnomasi asosida yuridik yoki jismoniy shaxslarga muayyan haq evaziga shartnoma belgilangan muddatda lizing oluvchiga keiychalik sotib olish huquqi bilan berilish bo'yicha innovastion faoliyat turidir.

Lizing oluvchi zarur ta'sischiilik va moliyaviy xujjatlarni taqdim etadi hamda sotib olinayotgan mol-mulkning qiymatidan 20-40 % hisobidan avans to'laydi. Lizing bo'yicha kredit to'lovi 15 % dan 35 % gacha.

Maksimal so'ndirish muddati 5 yilgacha. Imtiyoz davri 1 yilgacha.

Lizing korxonaga rivojlanish uchun zarur mol-mulk (bino, uskuna) ni undan foydalanishdan keladigan daromaddan sekin-asta to'lab borish yo'li bilan sotib olish imkonini beradi. Lizingda sotib olinayotgan mol-mulkning o'zi garov bo'lib hisoblanadi.

Lizing predmeti lizing oluvchining balansida hisobga olinadi, undan tashqari lizing asosiy vositalarni to'g'ridan –to'g'ri sotib olishdan farq qilgan g'olda jadallashtirilgan amortizastiya usulini qo'llash imkonini beradi. Butun lizing muddati davomida lizing oluvchi shartnoma bo'yicha lizing to'lovlarini to'lab boradi.

Kredit- moliyaviy muassalardan pul mablag'larini qarzga olish shaklidir. Kredit berish uchun bank tashkilotning kredit tarixini, aktiv va passivlarining miqdorini, qo'shimcha ta'minlanishi va garovning mavjudligini o'rganib chiqadi.

Kreditlash shartnomasining mumkin bo'lgan muddati -6 oydan 36 oygachadir, lizing shartnomasining muddati esa 60 oy va undan ko'proq bo'lishi mumkin. Foiz stavkasi yillik 21% dan 35 % gacha bo'ladi. Imtiyozli davr 6 oydan boshlanadi. Boshlang'ich badal zarur bo'lgan investistiyalarning 30% ini tashkil qiladi.

Kredit operastiyalaridan farq qilgan holda lizing korxonaning moliyaviy barqarorlik va likvidlik ko'rstkichlariga ta'sir qilmaydi, chunki korxonaning balansida faqatgina joriy lizing to'lovlari bo'yicha qarzdorlik aks ettiriladi.

Муҳокама учун саволлар:

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

20-Keys. Lizing to'lovlarini hisoblash.

Qishloq xo'jaligi kooperativi o'zining texnoparkini yangilashga va yangi qishloq xo'jaligi texnikasini, ya'ni traktor sotib olishga qaror qildi. Buning uchun ular lizing kompaniyasining xizmatidan foydalanmoqchi bo'ldilar.

Lizing kompaniyasiga murojat qilib, ular quyidagi shartlarga kelishdilar:

- Sotib olinayotgan texnikaning qiymati- 800000 so'm;
- Shartnoma muddati- 6 yil;
- Traktor uchun oldindan to'lanadigan summa- 30%;
- To'liq tiklanishi uchun amortizatsiya ajratmalarining me'yori- 10%;
- Foiz stavkasi- yillik 15%;
- Kredit berilgani uchun to'lanadigan avans summasining maxsus foizi- lizing summasidan- 2%;
- Yuridik xizmatlar- lizing summasidan- 1% hisobida;
- Lizing oluvchi shartnoma muddati tugagandan so'ng mol-mulkini qoldiq qiymati bo'yicha sotib olish huquqiga ega;
- Lizing badallari 1 yildan boshlab har yili teng ulushlarda to'lab boriladi.

Муҳокама учун саволлар:

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

1-keys. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va zamonaviy marketing

Oybek bessari va Tulabek To'rabekov uning yaqin do'stlari urug'lik fondi tashqil etishga qaror qildilar. Buning uchun ular to'planishib, marketing rejasini birgalikda ishlab chiqdilar.

Birinchi galda ekish uchun yaxshi urug'lik materialni sotib olish zarur edi. Urug'lik materialni izlash natijasida ular 3- xil variantni topdilar:

Birinchi variant- Germaniyadan endigina keltirilgan Elita reproduktiviyali Santa navli urug'lik kartoshka bo'ldi.

Uning qiymati transport xarajatlarini inobatga olgan holda 63 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi- 40 tonna/ga;

Ikkinchi variant- 2 reproduktiv Sante navli urug'lik kartoshka bo'ldi (qishloqdan 120 km masofada joylashgan bir urug'lik fondida bor ekan) qiymati 80 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi-30 tonna/ga.

Uchinchi variant- qo'shni qishloqdan Sante navining 2-reproduktiv urug'lik materialini bo'lgan. Qiymati -15 so'm/kg, o'rtacha hosildorligi 15 tonna/ga.

Variantlarni muhokama qilib bo'lgach do'stlar ikkinchi variantda to'xtadilar, chunki kartoshkani hosildagi 10 tonnalik farq va katta miqdordagi boshlang'ich xarajatlarning zarurligi tufayli kartoshkani chet eldan keltirish maqsadga muvofiq emas, deb hisobladilar.

Shunday qilib, u 2-chi reproduktiv 3 tonna urug'lik kartoshkani o'zlarining 1 ga yerlariga ekdilar. Kartoshka yetishtirish bo'yicha barcha xarajatlarni urug'lik materialini hisobga olmagan holda 70 ming so'mni tashqil qilgan.

Мухокама 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:

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

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

6. Учинчи вариантда эса картошка 3- репродуктивга тегишли бўлгани тufайли иккинчи йилга картошка 4-чи репродуктивдан олинади ва дўстлар уни кўпи билан 6 сўм/кг дан сотган бўлар эди.

5-Keys. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati

Har doimgidek bahorda Oybekning oldida ekinlarini qanday eksa ham puli yetarli bo'ladi, ham rejalashtirilgan ekinlarning barchasi eqiladi degan muammo turadi.

Oybekning 2 ga yeri bor, shu yerida u 2 xil ekin: 1 ga yeriga bug'doy, yana 1 ga yeriga esa kartoshka yetishtiradi. U bitta sigirni 30000 so'mga sotdi. Unga

qo'shimcha ravishda olingan kartoshka hosilini bir qismini yaqinda urug'lik material sifatida 28 ming so'mga sotdi, hosilning qolgan qismini esa ekish uchun urug'lik material sifatida o'ziga qoldirdi. O'g'lining 9000 so'mlik ish haqini ham u qishloq xo'jaligi ekinlarini yetishtirish uchun sarflashga qaror qildi. Oybekning boshi qotyapti: ekish uchun o'z urug'lik materialiga ega bo'lgan holda u boshqa xarajatlarini qoplay olarmikan?

Oybek 1 ga yerdan taxminan 30 stentner bug'doy va poxol ko'rinishida 15 toy qo'shimcha mahsulot olishni rejalashtirgan, bug'doyning kutilayotgan o'rtacha bahosi 10 so'm/kg, poxolniki-25 sum/toy va kartoshkaning hosili 1 ga yerdan 25 tonna bo'lgani holda, kutilayotgan o'rtacha bahosi 6 so'm/ga.

Bunda u 1 ga yerda kartoshka yetishtirish xarajatlari urug'lik materialni hisobga olmagan holda 70 ming so'mni tashqil qilishini biladi.

Муҳокама қилиш учун саволлар:

3. 1га ерда буғдой етиштириш харажатларини (барча зарур тадбирларни, кутилаётган даромад, харажат ва фойдани) аниқланг.
4. Ойбекнинг пуллари шу 2 экинни етиштириш учун етарлими?

Olmos 3 ga yerda kartoshka yetishtiradi. U o'rta holatdagi MTZ-82 traktoriga ega. Traktor qishloq xo'jaligi mashinalari bilan to'liq jamlanmaganligi tufayli to'la yuklama bilan ishlamaydi. Olmosning ko'pgina qishloqdoshlari kartoshka yetishtirish bilan shug'ullanadilar, shu boisdan hosilni yig'ib oluvchi texnikaga ehtiyoj katta, chunki ishchi kuchi yildan-yilga qimmatlashmoqda. Qo'shni qishloqda qazib olish mashinasining xizmati 1500 so'm bo'lib, unga 151 yoqilg'i sarfi ham qo'shiladi.

Olmos o'zining ehtiyojlari uchun hamda qishloqdoshlariga xizmat ko'rsatish uchun kartoshka qazib oluvchi mashinani sotib olish masalasi haqida o'ylab qoldi. Buning uchun u kartoshka qaziydigan mashina o'zini qoplashi uchun qancha miqdordagi yerga xizmat ko'rsatishi lozimligini hisoblab chiqishga qaror qildi.

To'tilgan (ishlatilgan) ammmo yaxshi holatdagi KTN-2V markali kartoshka qazib oluvchi mashinaning qiymati 200000 so'm bo'lib, ushbu texnika yana 7 yil xizmat qilishi mumkin. Mashinaning qoldiq qiymati 10000 so'm.

Kartoshka qazigichni ta'mirlash qiymati 100so'm/ga, traktorninki esa 250 so'm/gani tashqil qiladi. Yig'im-terim davri taxminan 20 kun davom etadi, texnikaning unumdorligi esa 3 ga/kunga teng. Yollangan mashinadan foydalanishning muqobil qiymati 1500 so'm/gani tashqil qiladi.

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?

VII. GLOSSARIY

Termin	O'zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
Agrar munosabatlar agrarian relations	erga egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlardan iborat	Land ownership, use and dispose of it in connection with the relationship.
Agrar islohotlar agrarian reform	iqtisodiyotning agrar sohasida tub o'zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan iqtisodiy chora-tadbirlar majmui	The agricultural sector of the economy, reforms in the implementation of a set of economic measures.
Agrar siyosat agrarian policy	bozor islohotlarining tarkibiy qismi bo'lib, agrar islohotlar asosida amalga oshiriladi. Bu siyosat qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi, agrosanoat majmui (ASM) boshqa tarmoqlarining samarali rivojlanishi va qishloq joylaridagi munosabatlarning boshqaruvi borasida ilmiy qarashlarning, g'oya va maqsadlarning siyosiy va amaliy vositalarining yig'indisidir. Agrar siyosat agrar islohotlarning har bir bosqichida bo'layotgan o'zgarishlar asosida shakllanmoqda. Agrar siyosatning asosiy yo'nalishlaridan biri ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirishga, ya'ni qishloq xo'jaligini malakali ishchilar, yuqori unumli texnika bilan ta'minlashga qaratilgan	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.
Agrobiznes agribusiness	tadbirkorlik faoliyatining qishloq xo'jali givaubilan bog'liq sohalaridagi namoyon bo'lish shakli	Forming of business activity may manifest in all spheres which concern in agriculture
Agrosanoat integrastiyasi agroindustrial integration	qishloq xo'jaligi bilan unga xizmat qiluvchi va mahsulotni iste'molchiga yetkazib beruvchi tutash tarmoqlar o'rtasida ishlab chiqarish aloqalarining rivojlanishi hamda ularning uzviy birikish jarayonidir	Agriculture, with services and consumer products suppliers adjacent sectors in the development of the relations of production and the process of their ideology.
Agrosanoat majmuasi agro-industrial complex	iste'molchilarning talabini qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish maqsadida iqtisodiyotning ayrim ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, qayta ishlash hamda sotish bilan shug'ullanuvchi sohalarining iqtisodiy uyg'unlashuvi	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.
Agrofirma	ma'lum turdagi qishloq xo'jalik	Certain types of agricultural

agrofirma	mahsulotlarini yetishtirish va uni pirovard mahsulot darajasigacha qayta ishlashni qo'shib olib boradigan korxonadir	production and the final product will be added to the level of processing enterprises.
Agrosanoat birlashmalari agro-industrial associations	qishloq xo'jaligi, sanoat tarmoqlari, qishloq xo'jaligiga xizmat ko'rsatuvchi va tijorat ishlari bilan shug'ullanuvchi korxonalar yig'indisi	Agriculture, industry, agriculture, services, and the sum of the enterprises engaged in commercial activities.
Agrosanoat kombinalari agro-industrial enterprise	qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish, qayta ishlash va iste'molchilarga yetkazib berishgacha barcha texnologik jarayonga xizmat qiluvchi xo'jalik va korxonalarining ma'lum bir hududida birlashuvidir	Agricultural production, processing and delivery of products to consumers all the technological process of agricultural enterprises and to serve a union.
Ayirboshlash shartnomasi contract of sale	ayirboshlash shartnomasiga ko'ra, bir tomon ikkinchi tomonga bir tovar o'rniga ikkinchi tovarni egalikka berish majburiyatini oladi	According to the agreement, the exchange of a second side to side instead of a brand committed to the ownership of goods.
Aylanmaaktivlar current assets	korxonalar va tashkilotlarning buxgalterlik balansi aktiv qismida aks ettiriladigan me'yorga solinuvchan va me'yorga solinmaydigan aylanma mablag'lar	Businesses and organizations to balance the active principle in norm reflected in the turnover and the principle of untaxed.
Aktiv assets	1) tashkilotning har qanday mulki: mashina va uskunalar, binolar, bank omonatlari va qimmatli qog'ozlarga sarmoyalar, patentlar; 2) korxonaning moddiy va nomoddiy qiymatlarini aks ettiruvchi buxgalterlik balansi qismi (gudvill); ishlab chiqarish jarayonidagi rolga muvofiq guruhlashtirilgan vositalarning tarkibi, joylashtirilishi va foydalanilishini xarakterlaydi; 3) ba'zi balans turlarida daromadlarning harajatlardan oshishi (to'lov balansi va h.k.)	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.).
Antimonopol qonunchilik antitrust policy	iqtsodiyotda yakka hukmronlik maqega ega bo'lgan biror bir faoliyat turiga qarshi davlatning kurash siyosatidan iborat.	Individual sovereignty with any type of activity in the economy, it consist of the struggle against the politics of the state.
Amortizatsiya amortization	1) Mashina, asbob-uskuna, bino va shu kabilarning eskirishiga qarab, ularning bahosini kamaytirib borish; ularning shu chegirilgan qiymatini ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga	1) machinery, equipment, buildings, etc., depending on the wear, lowering their prices; they discount the value of the manufactured product costs to

	qo'shib borish. 2) alohida shaxsni yoki tashkilotni o'z qarzini asta-sekin, darajama-daraja to'lash majburiyatidan qutulish; 3) qarz majburiyatining yo'qotilishi, o'chirilishi oqibatida uning bekor qilinganligini tan olish.	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.
Asosiy kapital main capital	ishlab chiqarish jarayonida bir necha yil davomida ishtirok etuvchi va o'z qiymatini tayyorlanayotgan mahsulotga qisman o'tkazib boruvchi mehnat vositalaridir	During the production process for a number of years preparing for the role and the value of their product, leading to a partial transfer of communication.
Aylanma kapital working capital	xom ashyo materiallar, energetika resurslarida moddiylashgan va bir ishlab chiqarish stiklida sarflanuvchi, o'z qiymatini tayyorlangan mahsulotga to'liq ko'chiruvchi kapital	Raw materials, energy resources and materiality of a production cycle will decrease the value of their product partial capital.
Balans balance	xalq xo'jaligida va umuman xo'jalik, savdo ishlarida bir-biriga bog'liq bo'lgan sohalarning o'zaro muvofiq salmog'i. B. biror korxonada yoki tashkilotda muayyan bir muddat oralig'idagi kirim bilan chiqimni, ya'ni daromad bilan buromadni bir-biriga taqqoslab chiqilgan yakun	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.
Biznes business	boylik, foyda orttirishga yo'naltirilgan ish, faoliyat. Biznes xo'jalik yuritish ko'lamiga qarab yirik, o'rta va mayda turlarga bo'linadi. Xodimlarning o'rtacha soni va mahsulot hajmiga qarab ajratiladi	Wealth, make profit-oriented business activities. Depending on the scale of the business of managing large, medium and small types. The average number of employees and allocated depending on the size of the product.
Biznes reja business plan	bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlikning barcha sohalarida qo'llanadigan muhim qurol bo'lib hisoblanadi. Ish jarayoni haqida ma'lumot beradi. Uning yordamida firma o'sib borishi, istiqbolni belgilab borishi, daromadini ko'paytirishi mumkin. BR o'ta muhim moliyaviy hujjat sifatida firma faoliyatini barcha qirralarini tahlil qilishga yordam beradi. U nafaqat ichki hujjati bo'lib, balki kredit olishi uchun zarur bo'ladigan hujjatlardan biridir	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.
Birja exchange	1) mahsulot, valyuta va qimmatbaho qog'ozlarni ayirboshlashda, hisob va ma'lumot xizmatlarini amalga	1) products, foreign exchange and securities exchange, to participate actively in the

	oshirishda faol qatnashuvchi tashkilot. Xizmat ko'rsatgani uchun vositachilik yig'imini oladi; 2) birja savdo-sotig'i bo'ladigan joy	implementation of accounting and information services company. Service brokerage fee; 2) Exchange trading.
Bozor market	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.	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.
Bozor islohotlari market reforms	xalq ishtirokida davlat tomonidan ishlab chiqilgan bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlarni davlat nazorati ostida amalga oshirishdan iborat	Aimed at the formation of market relations developed by the state's participation as implementation of measures under the supervision of the state.
Bozor mexanizmi market mechanism	bozor iqtisodiyotining faoliyatini tartibga solish va iqtisodiy jarayonlarni uyg'unlashtirishni ta'minlovchi dastak va vositalar. M: baho, talab va taklif, raqobat, pul-kredit	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.
Bozor infratuzilmasi market infrastructure	sotuvchi va xaridor o'rtasida bozor munosabatlari shakllanishini, rivojlanishini ta'minlaydigan tashkilotlar, muassasalar, idoralar, korxonalar majmuasi. Uning tarkibiga savdo korxonalari, ta'minot tashkilotlari, valyuta va qimmatbaho qog'ozlar birjasi, transport, aloqa va boshqa xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar kiradi	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.

Bozor kon'yunkturasi market conditions	ayrim bozorlarda muayyan xolatlarining mavjudligi. Bozor kon'yunkturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi	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.
Bozor muvozanati market equilibrium	bozordagi talab va taklifning miqdori va tarkibiy jihatidan bir-biriga muvofiq kelishi. Agar shunday muvofiqlik bo'lmasa, bozor muvozanati izdan chiqqan hisoblanadi. Talab taklif uzoq vaqt bir-biridan ajralib qolsa, bozor o'zining me'yordagi holati, faoliyatini yo'qotadi	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.
Bozor qonunlari market laws	pul vositasida bozorda tovar ayirboshlashning mohiyatini ifoda etuvchi, uni boshqarib turuvchi ob'ektiv iqtisodiy qonunlar. Ular jumlasiga talab va taklif qonuni hamda pul muomalasi qonuni kiradi	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.
Bozor iqtisodiyoti market economy	erkin tovar pul munosabatlariga asoslangan, iqtisodiy monopolizmni inkor etuvchi, aholini ijtimoiy himoya qilishga yo'naltirilgan va boshqariladigan iqtisodiy tizimdir	Denies monopoly on the commodity-based economic, social protection directed and controlled economic system.
Bozor segmenti market segment	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui	Offered one type of product and marketing development of a set group of customers who have the same attitude.
Byudjet budget	davlat, korxonalar, muassasa va shu kabilarniing ma'lum muddat uchun oldindan belgilab qo'yiladigan kirim-chiqim, daromad - buromad smetasi	Government, enterprises, institutions, and at the same time pre-defined transactions, and income estimates of feeling.
Valyuta currency	mamlakatning pul birligi va uning tipi (oltin, kumush, qog'oz, pul)ga tenglashtirilgan to'lov vositalari	The country's monetary unit and its type (gold, silver, paper money) and equivalent means of payment.

Vaqt me'ori rate time	mehnatga ma'suliyat bilan yondashilgan ma'lum bir me'oriy texnik – tashkiliy shart-sharoitlar bo'lgan holatda ma'lum hajmdagi ishni bajarishga belgilangan vaqt	Responsibility to work to a certain standard of technical and organizational conditions which case a certain amount of time to do the job.
Garov pledge	olingan qarz evaziga yoki majburiyatning, va'daning bajarilishiga ishontirish uchun qoldirilgan omonat	The loan deposit left or obligation to assure the fulfillment of the promise.
Genetika genetics	selekstiya va urug'chilikning nazariy asosi. Genetika tomonidan o'rganilayotgan irsiyat va o'zgaruvchanlik qonuniyatlari selekstiya ishining negizidir. Genetikaning yutuqlari selekstiya sohasining samarali rivojlanishi uchun alohida ahamiyatga ega	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.
Davlat buyurtmasi government order	davlat tomonidan korxonalar va tashkilotlarga muayyan mahsulot turini tayyorlash va uni iste'molchilarga yetkazib berish, ishlab chiqarish, noishlab chiqarish va ilmiy - tadqiqot xarakteridagi ma'lum ishlarni bajarish uchun beriladigan topshiriq	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.
Davlat yer kadastrasi State Land Cadastre	erning tarkibi, xo'jalik, huquqiy rejimi, ularning toifalari, sifat ko'rsatkichlari va qiymati (bahosi), yer uchastkalarining manzili va o'lchamlari, ularning yer egaligi, undan foydalanuvchilarga, ijarachilarga, to'g'ri taqsimlash to'g'risida zarur, ishonchli ma'lumotlar va hujjatlar yig'indisi	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.
Davlat suv kadastrasi State water cadastre	suvni miqdor va sifat ko'rsatkichlarini hisobga olish, suvdan foydalanishni qayd qilish va hisobga olish ma'lumotlarini o'z ichiga oladi	Given the parameters of water quality and quantity, water use and credentials.
Davlat tasarrufidan chiqarish denationalization	bu davlat mulkini mulkchilikning har xil mulk shakllariga aylantirish demakdir	This means converting various forms of property ownership of state property.

Davlat korxonalari state enterprise	davlat mulki bo'lgan va uning nazorati ostida faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar hisoblanadi	And operating under the control of state-owned enterprises.
Davlat byudjeti the state budget	davlat tomonidan o'z funktsiyalarini amalga oshirish uchun sarflanadigan markazlashtirilgan pul fondidir	The money spent by the government to carry out its functions centralized fund.
Davlat qarzi state debt	davlatning o'z fuqarolari, korxonalar va tashkilotlar, shuningdek xorij mamlakatlaridan qarzi. Manbaiga qarab ichki va tashqi DQ ga bo'linadi	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.
Davr xarajati period costs (expenses)	qishloq xo'jalik sub'ektini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar yig'indisi	The sum of the costs associated with the management of businesses.
Daromad income	korxonaning sof foydasi shakli, ya'ni mahsulot yoki xizmatlarni sotishdan tushgan umumiy daromadning undan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyingi qismi	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.
Debitor debtor	biror idora, tashkilot va shu kabilardan qarzdor bo'lgan shaxs yoki tashkilot	Administration, organization, and the like are indebted to the person or organization.
Demonopolizatsiya demonopolisation	sog'lom iqtisodiy bellashuvga yo'l berish maqsadida yakka hokim korxonalar va birlashmalar o'rniga o'zaro raqobatlashuvchi ko'plab korxonalarini tuzish. D. ikki yo'l bilan amalga oshiriladi: 1) yirik monopol mavqedagi birlashmalar, kompaniyalar tarqatilib, ulardan mustaqil korxonalar ajralib chiqadi ; 2) yakka hokim korxonalar, birlashmalar yoki kompaniyalar saqlangan holda ular bilan raqobat qila oladigan korxonalar yoki birlashmalar tashkil etiladi	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.
Demping dumping	bozorni egallash va undan raqobatchilarni siqib chiqarish maqsadida mahsulotlarni sotuv narxiga nisbatan arzonga sotish	Competitors out of the market and sell products cheaper compared to the cost of sales.
Depozit deposit	1) bank va tashkilotlarga joylashtirilgan pul va qimmatbaho	1) Bank and placed on organizations and securities

	qog'ozlar (akstiya, obligastiyalar); 2) qarzdorning qarz bergan tashkilotga sud mahkamasi orqali o'tkazgan pul yoki qimmatbaho qog'ozlar miqdori	(stocks, bonds); 2) the court of the debtor's debt to the organization by the amount of money or securities.
Defistit deficit	1) biror- bir narsaning yetishmasligi ; 2) sarf-xarajatlarning daromaddan ortishi, zarar	1) what kind of a deficit; 2) an increase in income, expenses and losses.
Deflyastiya deflation	inflyastiya davrida chiqarilgan muomaladagi qog'oz pul miqdorini kamaytirish. Davlat tomonidan moliya va pul-kredit tadbirlarini qo'llash orqali amalga oshiriladi	Inflation to reduce the amount of paper money in circulation in the period. By the state through the use of fiscal and monetary measures.
Dehqon xo'jaligi private farm	oilaviy mulkka asoslanuvchi, oila a'zolari yoki qarindoshlarning birgalikda mehnati bilan yer uchastkalarida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish va sotishni amalga oshiruvchi yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan tovar xo'jaligidir	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.
Diversifikastiyalash diversification	bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ishlab chiqarishlarni bir paytda har tomonlama rivojlantirish, mahsulot turlarini kengaytirish	Production is not related to a one-time, all-round development, to expand the range of products.
Dividend dividend	akstioner, akstiya egasining daromadi; akstionerlik jamiyati foydasining bir qismi	Stock, the income of the owner of the shares; a part of the profits of the joint stock company.
Dotastiya subsidy	tashkilot, korxonalariga davlat tomonidan beriladigan yordam puli, moddiy yordam, qo'shimcha to'lov. Asosan zararni qoplash va boshqa maqsadlar uchun ishlatiladi	Organizations, enterprises, state aid, financial aid, the additional payment. Compensation and used for other purposes.
Erga egalik huquqi land tenure right	jismoniy va huquqiy shaxslarning ma'lum yer uchastkasiga tarixan tarkib topgan asoslardagi yoki qonun hujjatlarida belgilangan tartibdagi egalik huquqini tan olishini bildiradi	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.
Erdan foydalanish huquqi land use right	bu o'rnatilgan urf-odatlar yoki qonuniy tartibda undan foydalanishni bildiradi	This set of customs or legal order to use it.
Erning bahosi price of land	er egasi yerdan olgan daromadini boshqa yo'l bilan topishi uchun zarur bo'lgan pul miqdori. Yerning bahosi rentaning miqdoriga to'g'ri proporsional, ssuda foizi darajasiga	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

	teskari proporsionaldir	land, loan interest rate is directly proportional to the inverse.
Er islohoti land reform	erga bo'lgan mulkchilik shakllarini o'zgartirish, yerni bir mulkdorlardan yoki foydalanuvchilardan boshqasiga olib berish va mamlakat hududiy tuzilishini mos ravishda o'zgartirishga qaratilgan chora-tadbirlardir, boshqacha qilib aytganda, yer islohoti bu davlat tomonidan tartibga solinuvchi va nazorat qilinuvchi, uning yer siyosatining umumiy ko'rinishini o'zida mujassamlashtiruvchi jarayondir	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.
Er monitoringi land monitoring	er fondi, undan foydalanuvchilar, ularning tarkibidagi o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, yerlarning sifati, qiymatini baholash, barcha salbiy jarayonlarni oldini olish, ularning oqibatlarini tugatish, yer fondidan foydalanish darajasini aniqlash bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlar majmui	Land Fund, its users, and to identify changes in the structure of their land quality assessment of the value of all the negative processes, prevention and liquidation of their consequences, the use of the fund to identify a set of related measures.
Er rentasi land rent	bevosita qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan mahsulot (daromad)ning yer egalari tomonidan o'zlashtiriladigan qismi	Created directly by agricultural producers (income) is part of the development by the owners of the land.
Er uchastka ijarasi building lease	davlat mulki hisoblangan yer uchastkalarini huquqiy va me'yoriy hujjatlar asosida yerdan foydalanuvchilarga haq to'lash evaziga ma'lum muddatga hamda umrbod meros qoldirish huquqi bilan berish	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.
Erdan foydalanish koeffitsienti land use coefficient	qishloq xo'jalik korxonasida yil mobaynida haqiqatda foydalanilgan yer maydonini foydalanish mumkin bo'lgan yer maydoniga nisbatidir	Agricultural enterprises, which can be used in the actual area of land of land.
Erlardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi economic efficiency of land use	Erlardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini barcha omillaridan tadbirkorlik bilan foydalanish natijasida har bir gektar yerdan olingan sof foyda mummasini ifodalaydi	The use of land as a result of the use of all the factors of the economic efficiency of the business represents a net profit of hectares of land from the mummy.

<p>Erning tabiiy unumdorligi the natural fertility of the soil</p>	<p>Uzoq yillar davomida kishilarning hech qanday aralashuviz, tabiiy o'zgarishlar natijasida yerning ustki qatlamida o'simlik «oziqlanishi» mumkin bo'lgan turli moddalarning vujudga kelishi</p>	<p>For many years, people without any intervention from the top layer of the earth as a result of changes in natural plant nutrition can lead to a variety of substances.</p>
<p>Erning iqtisodiy unumdorligi economic fertility of the land</p>	<p>Agar tuproq unumdorligi kishilarning tabiatga ta'siri natijasida, ya'ni tuproq tarkibi va dehqonchilik usullarini yaxshilash sun'iy yo'l bilan (masalan, yerni organik va kimyoviy o'g'itlash, ishlab chiqarishni mexanizastiyalash, ilmiy asoslangan holda sug'orish, irrigastiya va meliorastiya kabi ishlab chiqarish usullarini joriy qilish hamda boshqa shu kabi yo'llar bilan) amalga oshirilsa, bu iqtisodiy unumdorlikni tashkil qiladi</p>	<p>If soil fertility as a result of the influence of the nature of the people, that is, the soil structure and improve farming methods (for example, the land of organic and chemical fertilizers, the mechanization of production, based on scientific irrigation, irrigation and land reclamation, such as production methods and other similar methods) achieved this economic productivity.</p>
<p>Yomg'irlatib sug'orish rain irrigation</p>	<p>maxsus qurilmalar va mashinalar yordamida sun'iy yomg'ir tarzida o'simliklar ustidan purkab sug'orish</p>	<p>Special devices and machines using artificial watering the plants in the form of rain hissing.</p>
<p>Jonlashtirish renaissance</p>	<p>tabiiy va iqtisodiy sharoitlarni e'tiborga olgan holda qishloq xo'jalik sub'ektlarida u yoki bu mahsulotlarni ishlab chiqarish</p>	<p>Taking into account the natural and economic conditions in agricultural subjects or products.</p>
<p>Zaruriy mahsulot necessary product</p>	<p>ishchi va xizmatchilar ish vaqtining bir qismi bo'lgan zaruriy ish vaqtida zaruriy mehnat bilan yaratilgan, ishchi kuchini normal holatda saqlash va qayta tiklash uchun zarur bo'lgan mahsulot</p>	<p>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.</p>
<p>Ijara shartnomasi lease contract</p>	<p>ijarachi bilan ijaraga oluvchi o'rtasida tomonlarning teng huquqliligi asosida tuzilgan kelishuv, shartnoma. ISH quyidagilarni ko'zda tutadi; 1) ijaraga olinayotgan mulk tizimi va qiymatini; 2) ijara to'lovi miqdorini; 3) ijara muddatini; 4) ijaraga berilgan mulkni ta'mirlash va to'la tiklash bo'yicha tomonlar majburiyatini; 5) mulkni shartnomada kelishilgan holda ijarachiga yetkazishni</p>	<p>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.</p>

Ijtimoiy investisiya social investment	inson salohiyatini, malakasini, tajribasini oshirishga hamda nomoddiy ne'matlarni rivojlantirishga sarflanadigan mablag'lar	Human capacity building, training, and increase the funds allocated for the development of the non-material blessings.
Izokvanta isoquant	bir xil hajmda mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlovchi omillar sarflari kombinasiyalarini ifodalovchi egri chiziq	Support factors cost for the production of different sizes representing the combined curve.
Izokosta isocost	yig'indisi bir xil yalpi harajatga teng bo'lgan resurslar sarflari kombinasiyalarini ifodalovchi chiziq	Which is the same as the sum of the gross cost resource spendrepresents the combined line.
Investisiya investment	investor tomonidan biror bir faoliyatni amalga oshirish uchun kapital mablag'larni, sarmoyalarni joriy qilish, foyda olish maqsadida sarf qilish. I. mamlakat ichida (ichki investisiya) va xorijiy mamlakatlarda (tashqi investisiya) amalga oshirilishi mumkin. Moliya I.si- qimmatbaho qog'ozlarni xarid qilish, pul mablag'larini jamg'arish va boshqalarni, real I.- moddiy ishlab chiqarishga sarflangan sarmoyalarni o'z ichiga oladi	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 their investments.
Investor investor	kapital mablag' sarflayotgan davlat, tashkilot, korxonalar yoki shaxs	Invested capital of the state, organizations, businesses or individuals.
Investisiyaning iqtisodiy samaradorligi economic efficiency of investments	bir vaqtda investisiya qilgan mablag' evaziga olingan sof foyda	While the net profit from the return of investment.
Investisiyaning qoplanish muddati maturity date investments	investisiya qilinayotgan mablag'ning shuni evaziga olingan sof foyda summasiga nisbati bilan hisoblanadi	Investment funds in return that the ratio of the sum of net profit.
Innovasion investisiya innovative investment	texnika va texnologiyalarning yangi navlarini yaratish va o'zlashtirish bilan bog'liq bo'lgan mablag' sarfi	Creating and developing new varieties of equipment and technology related to the funds.
Intensiv yo'l (usul) intensive way	fan-texnika yutuqlarini, ilg'or texnologiyalarni joriy etish uchun qo'shimcha mehnat, mablag' sarflab, investisiyalarni jalb etish mahsulot ishlab chiqarish xajmini, uning sifatini yaxshilash, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlar ko'lamini	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

	kengaytirishdir	performed and services provided.
Injiniring engineering	tijorat ko‘rinishida har tomonlama maslahatlarini beruvchi mustaqil faoliyat doirasi. Bu faoliyat ishlab chiqarishning o‘rishini, mahsulotlarni sotishni, ob‘ektlarni qurish va ulardan foydalanish jarayonini ta‘minlaydi. Injiniring xizmati ikki guruhga bo‘linadi: 1) ishlab chiqarish jarayonini tayyorlash; 2) ishlab chiqarish va mahsulot sotish jarayonini to‘la ta‘minlash	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.
Inkassastiya collection	turli to‘lov xizmatlari asosida bankdan naqd pul olish	A variety of services on the basis of non-cash payment.
Innovastiya innovation	yangilikni joriy qilish, fan-texnika yutuqlarini boshqarish va tashkil qilish sohasidagi yangiliklar majmui	Introduction of the latest scientific and technological achievements in the field of management and organization of a set of news.
Inflyastiya inflation	1) muomaladagi qog‘oz pullar miqdorini taklif qilingan savdoga chiqarilgan tovar narxlarning yig‘indisidan ko‘payib ketishi; 2) qog‘oz pulning juda ko‘p chiqarilishi natijasida pulning qadrsizlanishi. Bunday holat xo‘jalik yuritish borasidagi qiyinchiliklarni bartaraf qilish davrida, mahsulot ishlab chiqarish kamaygan hollarda qo‘shimcha pul chop etish natijasida yuzaga keladi	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.
Infratuzilma infrastructure	ishlab chiqarish va takror ishlab chiqarish shart-sharoitini ta‘minlovchi tarmoqlar majmui. Ishlab chiqarishni energiya bilan ta‘minlash, transport, aloqa, informatika va boshqalar ishlab chiqarish I. ni tashkil qiladi. Aholining turmush tarzini ta‘minlovchi uy-joy, sog‘liqni saqlash muassasalari, o‘quv yurtlari, fan va shu kabi sohalar ijtimoiy I. ni tashkil qiladi	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.

Inqiroz a crisis	1) taraqqiyotning orqaga qaytishi, pasayishi, tanazzuli, regress, tushkunlik; 2) tugash, bitish. I. ga uchramoq (yoki yuz tutmoq), orqaga ketmoq, pasaymoq, tushkunlikka uchramoq	1) The return of development, decline, degradation, regress, and depression; 2) a complete recovery. C. Terrible (or take), followed by decline in morale.
Ishchi kuchi work force	insonning mehnat qilishga bo'lgan aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig'indisi	The sum of a person's mental and physical ability to work.
Ixtisoslashtirish specialization	tabiiy, iqtisodiy sharoitlarni hamda talabni e'tiborga olgan holda qishloq xo'jalik sub'ektlarini bir yoki ikki turdagi mahsulot yetishtirishga moslashtirish	Natural, economic conditions, and taking into account the demand for agricultural businesses to adapt to produce one or two types of products.
Islohot reform	turli ravishda o'tkazilgan o'zgarish: isloh qilish, reforma. Iqtisodiy I.- iqtisodni inqiroz holatidan chiqarish borasida o'tkazilgan chora- tadbirlar	Change: reform, reform. R.- economic downturn in the development of the measures.
Iste'mol bozori consumer market	aholi iste'moli uchun zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarning ayirboshlanishi	Consumption of goods and services required for exchange.
Ishlab chiqaruvchi kuchlar productive forces	ishchi kuchi yoki boshqacha aytganda, ma'lum malakaga, tajribaga ega bo'lgan kishilar hamda ishlab chiqarish vositalaridan tashkil topgan	Labor, or in other words, a qualified, experienced people and the means of production.
Ishlab chiqarish vaqti production time	tayyor mahsulot yaratiladigan jarayon. Ishlab chiqarish vaqti tarkibiga: ishlab chiqarish vositalari zahira sifatida bo'lgan vaqt, ya'ni ish jarayoni, mehnat (ish) davomida bo'ladigan uzilishlar vaqti, mehnat predmeti tayyor mahsulotga aylanguncha tabiiy va sun'iy jarayonlar ta'sirida bo'ladigan vaqt. Qishloq xo'jaligida ish jarayoni ishlab chiqarish vaqtdan kichik	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.
Ishlab chiqarish zaxirasi productive reserves	ishlab chiqarish jarayonidan vaqtincha chetlashtirilgan va qishloq xo'jaligi va agrosanoat korxonalarida omborxonalarida saqlanayotgan ishlab chiqarish vositalaridir. Bularga sanoat korxonasida qayta ishlanadigan xom ashyo, urug'lik, ozuqa, YoMM, ehtiyot qismlar mashina va jihozlar uchun, mineral ug'itlar, yadoximikatlar va boshqalar kiradi	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.

Ishlab chiqarishni boshqarishning samaradorligi production management efficiency	ishlab chiqarishni boshqarishning maqsadga erishish uchun mo'ljallangan resurslardan foydalanish darajasi bilan ifodalanadigan samaradorligi	Designed to achieve the objective for the management of the production, characterized by the level of efficiency in the use of resources.
Ishlab chiqarish munosabatlari relations of production	hayotiy ne'matlarning ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida kishilar o'rtasida paydo bo'ladigan iqtisodiy munosabatlardir	Vital goods, production, distribution, exchange and consumption of the economic relations between the people in the process.
Ishlab chiqarish jarayoni production process	kishilik jamiyatining amal qilishi va rivojlanishi uchun zarur bo'lgan moddiy va ma'naviy ne'matlarni yaratishga qaratilgan maqsadga muvofiq faoliyat	For the development of society and the purpose of the creation of the necessary material and spiritual blessings.
Ishlab chiqarish omillari factors of production (inputs)	ishlab chiqarish jarayonida bevosita qo'llaniluvchi barcha resurslar	Direct all resources used in the production process.
Ishlab chiqarishning pirovard natijasi the end results of production	ishlab chiqarish sohasidagi o'z harakatini tugatgan, jamiyat a'zolarining ehtiyojlarini yo bevosita (iste'mol fondi orqali), yoki bilvosita, ya'ni ishlab chiqarishni kengaytirish (jamg'arish fondi) orqali qondirishga tayyor mahsulot	In the production of their movement, while the needs of the members of the society either directly (through consumption), or indirectly, or, expansion of production (accumulation fund) to meet the finished product.
Ishlab chiqarishning umumiy natijasi the overall results of production	mamlakat bo'yicha yaratilgan milliy mahsulotning yil davomidagi yig'indisi	The country's total national product during the year.
Ishlab chiqarish xarajatlari costs of production	tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishda qilinadigan barcha sarflardan iborat	Production and supply of goods and services consist of all costs.
Ishlab chiqarish funktsiyasi production function	ishlab chiqarish omillari bilan uning samarasi o'rtasidagi bog'liqlik	The relation between the effect of factors of production.
Ishning mexanizastiyalashganligi mechanization of labor	qishloq xo'jaligida mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, ish bajarish jarayonida bajariladigan ishlarni mashina va mexanizmlar yordamida bajarilganligi	The production of agricultural products and services, implementation of the work performed in the process and mechanisms.

Ish haqi wage	ishchi va xizmatchilarning mehnati miqdori, sifati va unumdorligiga qarab milliy mahsulotdan olinadigan ulushini puldagi ifodasidir	Workers' labor quantity, quality and productivity of the national share of the production to the monetary sphere.
Iqtisodiyot economy	cheklangan iqtisodiy resurslardan unumli foydalanib, insonlar uchun zarur bo'lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va yetkazib berishga qaratilgan va chambarchas bog'liqlikda amal qiladigan faoliyatlar birligidir	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.
Iqtisodiy siyosat economic policy	hayotiy ne'matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish sohasidagi davlatning aniq maqsadga yo'naltirilgan tadbirlari tizimidan iborat	The blessings of life, production, distribution, exchange and consumption system of the state in the field of targeted measures.
Iqtisodiy kategoriyalar economic categories	jamiyat iqtisodiy hayotining asosiy va eng umumiy tomonlarini aks ettiruvchi mantiqiy tushunchalardir	Reflecting the benefits of social and economic life, and the most common logical concepts.
Iqtisodiy qonunlar economic laws	iqtisodiy jarayonlar o'rtasidagi doimiy takrorlanib turadigan, barqaror aniq sabab-oqibat aloqalarini, ularning bog'liqligini ifodalovchi voqea-hodisalar	Economic processes are continuously repeated, sustained a clear cause and effect, which represents the dependence of events.
Iqtisodiy resurslar economic resources	ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar yoki ishlab chiqarish omillari. Tabiiy, insoniy, moddiy, moliyaviy va intellektual resurslardan iborat	Factors of production used to produce or production factors. Natural, human, material, financial and intellectual resources.
Iqtisodiy samara economic effect	iqtisodiy faoliyat natijalari va ushbu natijalarni olish hamda ulardan foydalanish uchun hisoblab chiqilgan sarf-xarajatlar o'rtasidagi xilma-xillik	Economic activity and the use of these results and the results for the estimated costs between diversity.
Iqtisodiy samaradorlik economic efficiency	1) tizimning faoliyat yuritishiga ketadigan sarf-xarajatlar va uning natijalari nisbati. 2) cheklangan resurslardan unumli foydalanib, tovar va xizmatlarga bo'lgan jamiyatning cheksiz talabini maksimal qondirishdir	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.
Iqtisodiy tahlil economic analysis	iqtisodiy faoliyat haqidagi ma'lumotni shakllantirish va qayta ishlash uslubi yig'indisi bo'lib, u xolis baholash, rivojlantirish yo'nalishi, mavjud vazifalar, samaradorlikni oshirish zahiralarini va ulardan foydalanish	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

	yo'llarini aniqlashni ta'minlaydi	them to improve detection.
Iqtisodiy o'sish the economic growth	yalpi milliy mahsulot (sof milliy mahsulot, milliy daromad) yillik miqdorini mutloq o'sishidir	The gross national product (net national product, national income), annual growth in absolute amount.
Iqtisodiyotni tartiblash regulation of economy	bu davlatning undagi turli bo'g'inlar, soha va tarmoqlar faoliyatining bir-biriga bog'lanishi va mos holda rivojlanib borishi masalasida amalga oshiradigan ma'muriy va iqtisodiy chora-tadbirlari majmuidan iborat	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.
Iqtisodiy manfaatlar economic interests	bu kishilarni harakatga keltiruvchi, ularni hatti-harakatini, intilishini, xulq-atvorini belgilovchi kuch. Shaxs, jamoa, davlat va milliy manfaatlardan iborat	People driving their behavior, aspirations, behavior and personality powers. Individual, community, state and national interests.
Zooveterinariya xizmati veterinary services	chorva mollarini davolash va kasalligini oldini olishga qaratilgan, chorva mollarini su'niy qochirish, zotdor mollar bilan ta'minlash xizmatidir	For the treatment and prevention of disease of cattle, livestock, artificial insemination, breeding equipment to provide the service.
Kadastr cadastre	1) jon boshidan olinadigan soliq to'lovchilar ro'yxati; 2) vaqti-vaqtida yoki uzluksiz kuzatish natijasida tegishli ob'ekt xususida struktura, tuzilma ma'lumotlar to'plami; masalan, suv kadastr-daryolar, ularda o'tkazilgan tekshirishlar haqidagi ma'lumotlar to'plami; 3) ko'chmas mulkni baholash, uni ro'yxatini yuritish bilan shug'ullanuvchi davlat tashkiloti	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.
Kalkulyastiya calculation	mahsulotning o'lchov birligini yoki bajarilgan ishning tannarxini hisoblash	Production unit of measure or calculate the cost of the work performed.
Kapital capital	biror maqsadga yo'naltirilishga mo'ljallangan pul mablag'i, boshlangich, doimiy, o'zgaruvchan, asosiy va aylanma kapital kabi turlari mavjud. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilot, korxonalar, firma va	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

	boshqalarda ustav K. zahira K. akstionerlik jamiyati K. kabi turlari mavjud	C. Reserve C. stock C. such species.
Kassa cashbox	1) pul, qimmatbaho qog'ozlar saqlanadigan po'lat sandiq, quti, shkaf; 2) muassasa, korxonalarining pul qabul qilish, pul berish, bilet sotish va shu kabilar bilan ish yurituvchi, muomala qiluvchi bo'linmasi; 3) muassasa, korxonalar va shu kabillardagi bor pul	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.
Kvota quota	davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tovarlarni ishlab chiqarish, ularni eksport va import qilish yuzasidan cheklanishlarni joriy etilishi. K. shartlarini buzgan mamlakat yoki korxonalar iqtisodiy jihatdan jazolanadi. K. o'rnatishdan maqsad bozordagi narx-navoni tartibga solib turishdir	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.
Kelishilgan narx contract price	ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) bilan iste'molchi (xaridor) o'rtasida har ikki tomonning roziligi bilan kelishib belgilangan narxlar. Kelishilgan muddat davomida amal qiladi, har ikkala tomonning iqtisodiy manfaatiga mos tushganda, ya'ni yaxshi foyda ko'riladigan faoliyatni ta'minlagandagina o'rnatiladi	Producer (seller) and consumer (buyer) in the prices specified in the agreement with the consent of both sides. During the agreed period, in accordance with the economic interests of both sides is reduced, the better attractions activity set.
Kliring clearing	o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olib, amalga oshiriladigan naqd pulsiz hisob-kitob tizimi. Mamlakat ichidagi kliring banklar o'rtasidagi to'lovlarni, naqd pulsiz hisob-kitoblarni o'z ichiga oladi	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.
Kobb-Duglas modeli Cobb-Douglas model	Bu modelda ishlab chiqarish hajmining o'sishida ishlab chiqarish turli omillarining ulushini aniqlashga harakat qilinib, u quyidagicha ifodalanadi: $Y = AK^\alpha L^\beta$, bu yerda: Y – ishlab chiqarish hajmi; K – kapital sarflari; L – ishchi kuchi sarflari;	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 – mutanosiblik koeffitsienti; α va β - ishlab chiqarish hajmining ishchi kuchi va kapital sarflari bo'yicha elastiklik koeffitsienti.	A - coefficient of correlation; α and β - output ratio of flexibility of labor and capital costs.
Konkret mehnat concrete labor	tovarning iste'mol qiymatini yaratadigan, biron bir aniq ko'rinishga ega bo'lgan mehnat turi tushuniladi	Creates the value of consumer goods, understood as any type of work with a clear view.
Kontrakt contract	mamlakatlar, firma, korxonalar va boshqalar o'rtasida o'zaro huquq va majburiyatlarni belgilash, o'zgartirish yoki to'xtatish to'g'risidagi ikki tomonlama yozma kelishuv, shartnoma	Countries, companies, enterprises and others to stop or change the definition of rights and obligations between the mutual written agreement.
Kontraktastiya	1) biror narsani muayyan muddatga olish va ma'lum sharoitda foydalanish uchun tuzilgan shartnoma; 2) tayyorlash tashkilotlari bilan ishlab chiqaruvchilar, dehqonchilik mahsulotlarini tayyorlash yuzasidan har yili tuziladigan shartnoma	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.
Kredit	1) kirim-chiqim daftarining chiqimlari; 2) qarzga mol berish, shuningdek, qarzga beriladigan mol, pul; 3) ma'lum xarajatlar uchun chiqariladigan pul, mablag'; Davlat K.- davlatning zayom obligatsiyalari chiqarish yo'li bilan qarz olishi. Bank, sug'urta uyushmalari va aholining barcha tabaqalari kreditor bo'lishlari mumkin. Bank K.- pul ssudasi ko'rinishidan yuridik va jismoniy shaxslarga beriladigan qarz. Tijorat K.- bir tadbirkorning ikkinchisiga mahsulotning pulini keyin to'lash sharti bilan sotish. Xalqaro K.- davlatlar o'rtasida qarz olish, qarz berish munosabatlari	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.
Kredit kartochkalari	kichik o'lchamdagi plastik yoki metall kartochka ko'rinishidagi hujjat bo'lib, bankdagi hisob sohibining shaxsini tasdiqlaydi va unga naqd pullar yordamisiz tovar va xizmatlarga haq to'lash huquqini beradi	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.
Kreditor	qarzga mablag' beruvchi tomon	Borrowed funds.

Ko'p ukladli iqtisod	turli mulk shakllari va har xil xo'jalik turlarining yaxlitligidan tashkil topgan iqtisodiyot	Various forms of property, and various types of agricultural of the economy.
Lizing	asosiy fondlarni uzoq muddatga ijaraga olish. Yangiliklarni, ishlab chiqarish va sotishni moliya bilan ta'minlash usuli. Lizing sanoat korxonalariga bir yo'la katta miqdorda pul sarf qilmasdan kerakli mahsulotlarni olish imkonini beradi	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.
Limit	xo'jalik faoliyati turli jihatlarini miqdorining cheklanishi, faoliyat doirasi, chegarasining belgilanishi. L. davlat yoki yirik birlashma tomonidan o'z korxonasi uchun o'rnatiladi	Restricted by the amount of the various aspects of economic activity, the operating limits. L. State or a major joint venture set.
Masshtab samarasi	ishlab chiqarish masshtabining kengayishi surati bilan mahsulot ishlab chiqarishni o'sish surati o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalaydi. Ishlab chiqarishda foydalaniladigan omillar miqdoriga ishlab chiqarish masshtabi	Increasing of Industrial-scale represents between connection with production growth. Factors which are used in the manufacture of the scale of production.
Markaziy bank	pul, obligatsiya emissiyasi (chiqarilishi) bilan, shuningdek mamlakatning butun bank tizimini boshqarish, nazorat qilish bilan shug'ullanadi. Shuning uchun u «banklar banki» deb nom olgan	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.
Marketing	bozor holatini o'rganish, uni oldindan baholash orqali tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda shu yo'l orqali tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish, eng yuqori foyda olishni ta'minlash. Maxsus M. Dasturlari orqali amalga oshirilib, xaridorlarni va raqobatchilarni o'rganish asosida tovarlar sifatini yaxshilash, narxini o'zgartirish, reklamani joylashtirish, xaridorlarni qoniqtiradigan tovar va xizmatlarni yetkazib berish kabi chora-tadbirlar qo'llaniladi	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.
Mahalliy byudjet	viloyat, shahar va tumanning kirim-chiqim (daromad va xarajat) moliyaviy hujjati	Regional, city and district transactions (income and expenditure) of the financial document.

Mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	etishtirilgan bir birlikdagi mahsulotga sarflangan ishlab chiqarish xarajatlarining summasi	One unit of product produced, the amount spent on production costs.
Mahsulot sifati	mahsulotning yaroqliligi ma'lum talablarni uning tayinlangan maqsadiga muvofiq qondirishini ta'minlaydigan xususiyatlar majmui	Product suitability requirements for its designated purpose provided for providing a set of properties.
Meliorastiya	lotincha suz bo'lib «yaxshilash» ma'nosini anglatadi. Meliorastiyaning asosiy maqsadi – tuproqlarning noqulay sharoitlarini (suv, havo, ozuqa, issiqlik) tubdan yaxshilash uning unumdorligini doimo oshirib qishloq xo'jalik ekinlaridan barqaror, mo'l, sifatlil va arzon mahsulot yetishtirishdir	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.
Menejment	u yoki bu faoliyat turini tashkil etish va rahbarlik qilishni, iqtisodiy, moliyani va boshqa inson hayotidagi ishbilarmonlik sohasini tashkil qilish va boshqarishni bildiradi	The creation of this or that type of activity and management of economic, financial and other business of life in the organization and management.
Mehnat	insonning biror bir maqsadga qaratilgan ongli faoliyat bo'lib, u orqali inson o'zining ehtiyojlarini qondirish uchun tabiat in'omlarini o'zgartiradi.	A purposeful, conscious human activity, it is human nature to meet the needs of its gifts.
Mehnat predmetlari	bevosita mehnat ta'sir qiladigan, ya'ni mahsulot tayyorlanadigan narsalar	Directly affect the labor, the product items.
Mehnat resursi	qonunlarda belgilangan yoshga ega bo'lib qishloq xo'jalik sub'ekti hududida yashab, mehnat qobiliyatiga ega bo'lgan inson	Years old and have lived in the territory of the subject of agricultural law, those who are capable of working.
Mehnat unumdorligi	mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lgan insonning ma'lum bir vaqt ichida bajaradigan ishining, ko'rsatadigan xizmatining, ishlab chiqaradigan mahsulotining miqdori (qiymati)	Having the ability to work within a certain period of time a person performs work, services, products (in value).
Mehnatning fond bilan qurollanganligi	qishloq xo'jalik sub'ektining bir birlikdagi mehnat resursiga to'g'ri keladigan energetik resurslar quvvati miqdori	The subject of the agricultural unit labor resource corresponding to the amount of energy resources.
Mehnat qurollari	inson uning yordamida tabiatga, mehnat predmetlariga ta'sir qiladigan vositalar	Human nature means that affect the subject of the work.

Milliy iqtisodiyot	barcha ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlari va sohalari, funkstional iqtisodiyotni, ko‘plab infratuzilmalarni o‘z ichiga qamrab olgan yaxlit iqtisodiyotdir	All manufacturing and non-manufacturing sectors and functional areas of the economy, a lot of infrastructure covering the entire economy.
Milliy bozor	muayyan mamlakatning milliy chegarasi doirasidagi oldi-sotdi munosabatlari. MB har qanday bozor kabi turli moddiy, ma’naviy va intellektual tovarlarni ayirboshlash ob’ektiga aylanadi, hamda unda shu mamlakat tovarlari bilan birgalikda import qilingan tovarlar ham qatnashadi	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.
Milliy valyuta	muayyan mamlakatning pul birligi	The currency of a country.
Milliy daromad	muayyan mamlakatda bir yilda moddiy ishlab chiqarish sohalari tomonidan yangitdan hosil qilingan qiymat yoki boshqacha qilib aytganda, yalpi ijtimoiy mahsulotning ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan ishlab chiqarish vositalari qiymati chegirib tashlanganidan so‘ng qolgan qismi. MD moddiy ne‘matlar ishlab chiqariladigan sharoitlarda jonli mehnat vositasida yaratilib, ham qiymat- pul, ham moddiy- buyum shakliga ega bo‘ladi	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.
Mineral moddalar	tirik organizmlar uchun zarur bo‘lgan moddalardir. Kalstiy, fosfor bilan birga suyak to‘qimalari uchun o‘ta zarur, u kaliy va natriy bilan o‘zaro qonning buferligini ta‘minlaydi. Fosfor – organizmda nuklein kislotalarining moddalar almashinuvi uchun zarur element bo‘lib, sifatli mahsulot yetishtirishda faol ishtirok etadi	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.
Modernizastiyalash	jamiyat hayotining turli jabhalarini tubdan o‘zgartirish, yangilash, bu borada taraqqiyotni jahondagi mavjud ilg‘or andozalar tomon yo‘naltirish va takomillashtirish jarayonlarining majmui	Update to change various aspects of public life, the orientation towards the development of the world's advanced standards, and improving complex processes.

Moddiy-texnika bazasi	moddiy boylik ishlab chiqarish shartida bevosita band bo'lgan mehnat vositalari va mehnat buyumlari yig'indisidir	The production of material wealth, Charity collection of directly employed labor, and labor products.
Moliya	pul fondlarining shakllanishi, taqsimlanishi va foydalanishini tartibga solish bilan vujudga keladigan munosabatlardir	Money funds formation, distribution and use of relationships established with the regulation.
Moliyaviy lizing	ijaraga olingan asosiy fondlarning (mashina, qurilma, asboblar) to'la qiymatini hamda ijaraga beruvchining foydasini to'lash haqidagi kelishuv	Leased fixed assets (machinery, equipment, tools) and the value of the lease agreement on the employer to pay the benefits.
Moliyaviy xarajatlar	soliqlar, to'lovlar va boshqa moliyaviy xarajatlar summasi	Taxes, charges and other financial expenses amount.
Monopoliya	1) yakkahokimlik; 2) ishlab chiqarishni markazlashtirish oqibatida yuzaga keladigan katta birlashma (kartel, sindikat, trest, konstern, konsorstium konglomerat va shu kabilar). Ushbu birlashma o'z ichiga ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni, mahsulot sotishning ko'p qismini mujassamlashtiradi, shu sohada o'zini hukmron mavqeini o'rnatadi	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.
Monopoliyadan chiqarish	davlat tomonidan tarmoq bozorida raqobat munosabatlarini rivojlantirishga ko'maklashuvchi tartib-qoidalarini joriy etilishi	To promote the development of competition in the market by the introduction of the rules of procedure.
Mulk	turli-tuman ob'ektlarning muayyan sub'ektga taalluqli ekanligini anglatadi	A variety of objects related to a particular subject.
Mulkchilik munosabatlari	kishilar o'rtasida ishlab chiqarish vositalari va mehnat natijalarini o'zlashtirish bo'yicha paydo bo'lgan va tarixan aniq bir shaklda namoyon bo'luvchi iqtisodiy munosabatlar. M.-ning asosiy bo'g'ini ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan mulkchilik. U uchta iqtisodiy unsur ya'ni egalik qilish, foydalanish (ishlatish) va tasarruf etishni mujassamlashtiradi. • Egalik qilish - mulkka rasmiy va huquqiy egalik qilishdir. • Foydalanish (ishlatish) - mulk	Among those who appeared in the results of the means of production and labor development of the economic relations and historically accurate way. PR.- in the main chain of ownership of the means of production. He owns three economic elements that (use) and disposal characteristics. • possession and legal ownership of property. • Use (use) property wealth to

	<p>bo'lgan boylikni iqtisodiy faoliyatda qo'llab, xo'jalik jarayoniga kiritib, undan natija olish.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasarruf etish- mulk bo'lgan boylik taqdirini mustaqil hal etish 	<p>support economic activity, business processes, and results.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saving refers to a proprietary solution independent of the fate of wealth.
Narx	<p>tovar qiymatining pulda aks etishi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat xo'jalik mexanizmida amal qiluvchi iqtisodiy dastak. N. faqat tannarxga emas, balki talab va taklif, shuningdek tovarning ijtimoiy foydaliligi, sifati va boshqa tovarlar o'rnini bosa olishi, muomaladagi pulning xarid qobiliyatiga ham bog'liq</p>	<p>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.</p>
Nou-xau	<p>u yoki bu ishlab chiqarishni tashkil etish uchun zarur bo'lgan, lekin patentlanmagan texnikaviy, texnologik, tijorat va boshqa bilimlarning texnikaviy hujjat sifatida rasmiylashtirilgan jamlamasi. Ilmiy-texnikaviy, boshqaruv, tijorat va moliyaviy «nou-xau»lar mavjud</p>	<p>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.</p>
Obligastiya	<p>qimmatbaho qog'ozning bir turi, qarz majburiyati. qarz olgan shaxsni O.ni sotib olgan shaxsga to'lashi lozim bo'lgan yozib qo'yilgan qiymatga oldindan belgilangan foiz hisobidagi yillik to'lovining miqdorini belgilab beradi. O.lar bo'yicha daromad yutuqlar ko'rinishida maxsus tiraj o'yinlarida yoki kupon ko'rinishida to'lanishi mumkin</p>	<p>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.</p>
Ozuqa birligi	<p>turli ozuqalarning o'lchov birligi va ozuqalik qiymatini baholash. Turli davlatlarda turli ozuqa ekvivalenti qo'llaniladi. Masalan, O'zbekiston, Shvestiya, Norvegiya, Daniya, Islandiya va Finlandiyada Skandinaviya ozuqa birligi 1 kg o'rtacha quruq suliga teng. Germaniya, Angliya va boshqa davlatlarda kraxmal ekvivalenti, bunda bir birlik ozuqa 1 kg kraxmalga teng.</p>	<p>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.</p>

Passiv	buxgalteriyada balansning buromad, xarajat, chiqim qismi; korxonalar, muassasa va shu kabilarning majburiyat va qarzlari majmui	Accounting balance feeling, cost, and part of the cost; enterprises, institutions, etc., are a set of obligations and debt.
Poda strukturasi	har xil jins yoki yosh guruhlardagi mollarning biror muddatdagi nisbati tushuniladi	Different gender or age group, a term understood as the ratio of goods.
Pul	hamma tovarlar va xizmatlar ayirboshlanadigan, umumiy ekvivalent bo'lgan maxsus tovar, bozor iqtisodiyotining asosiy vositasi	Equivalent to the total of all goods and services are converted to a special trade, the main tool of the market economy.
Pul daromadi	qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish, ish bajarish va xizmat ko'rsatish oqibatida olinadigan pul tushumlaridir	Prices of agricultural products, and services, resulting in proceeds.
Pul tushumi	dehqonchilik yoki chorvachilik tarmoqlari mahsulotlarini har xil kanallar orqali realizatsiya qilish natijasida korxonaga kelib tushadigan pul vositalarining yig'indisidir.	Agriculture or livestock sectors as a result of the sale of products through various channels, the sum of money received from the enterprise.
Pul tushumlari oqimi	tayyor mahsulotlarni sotish, ish bajarish va xizmat ko'rsatish natijasida oylar, choraklar bo'yicha tushadigan pullar summasi	Sales of finished products, and services, monthly, quarterly sum of money.
Protektionizm	milliy iqtisodiyotni boshqa davlatlar bilan bo'ladigan raqobatdan bojxona to'siqlarini joriy qilish, mamlakatga chet el tovarlari, xizmat turlari va kapitallarini kirib kelishini cheklash yo'li bilan himoya qilish va saqlashga yo'naltirilgan	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.
Raqobat	1) basma-baslikka bellashuv 2) biror-bir sohada eng yuqori natijaga erishish borasida olib borilgan kurash., 3) yuqori foyda olish maqsadida mahsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurash; xo'jalik yurituvchi shaxslarning bozorda o'z mahsulotini aynan shunday mahsulotlar sotish shartlariga ta'sir qilish maqsadidagi bellashuvi. Raqobat ikki ko'rinishda: a) tarmoqlararo; b) tarmoq ichida ko'rinishlarda bo'ladi. Tarmoqlararo R.- turli yo'nalishlarda mahsulot ishlab chiqaruvchilarning kapitalini	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

	eng qulay joylashtirish, ko'p foyda olish uchun olib borgan kurashi. Tarmoq ichidagi R.- bir xil ko'rinishda mahsulot ishlab chiqaruvchilarning bozor uchun, mahsulotni foydali, qulay sotish uchun olib borgan kurashi. Halol R- bozordagi kurashda qabul qilingan qonun-qoida,, hammaga ma'qul usullarga asoslanadi. /irrom R o'z ichiga quyidagi xarakterli belgilarni oladi: 1) raqib haqida noto'g'ri va noaniq ma'lumotlar tarqatish; 2) mahsulotning sifati, ishlab chiqarilgan joyi xususida iste'molchini aldash, uni adashtirish; 3) raqibning mahsulot belgisidan, nomidan noto'g'ri foydalanish; 4) past sifatlil mahsulotlarni reklama qilish; 5) raqib mahsulotining sifati to'g'risida asossiz ma'lumot tarqatish va h.k.	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, etc.
Raqobatbardoshlik	tovar va xizmatlarning boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunga o'xshash tovarlari hamda xizmatlari bilan qiyoslashda chidamlilik qobiliyati	Goods and services to other manufacturers of similar goods and services compared with the endurance capacity.
Real investitsiya	moddiylashgan asosiy va aylanma vosita (kapital) barpo etishga sarflanadigan mablag'	Materiality working means (capital) construction costs.
Reklama	tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot, ularni ko'proq sotish maqsadida xaridorlarga ularning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish. R. maxsus firmalar orqali amalga oshiriladi va yuqori daromad manbai hisoblanadi	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.
Rentabellik	foyda olish darajasi. R. ma'lum davr mobaynida olingan foyda miqdorining shu davrda sarflangan asosiy ishlab chiqarish fondlari va oborot vositalari qiymati yig'indisiga yoki mahsulotning ishlab chiqarish va sotish xarajatlari- tannarxga nisbati sifatida foizlarda hisoblanadi	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.

Renta munosabatlari	erdan foydalanish natijasida vujudga keladigan qo'shimcha sof daromadni taqsimlash va o'zlashtirish bilan bog'liqlikda vujudga keladigan munosabatlar	As a result of land use arising in connection with the development and distribution of the net profits arising from the relationship.
Saldo	1) ma'lum muddatdagi pul tushumlari va harajatlar o'rtasidagi farqlanish. Ijobiy, aktiv saldo tushumlarning harajatlardan oshiqliqi, salbiy, passiv saldo esa, aksincha, teskarisini anglatadi; 2) kredit va debet bo'yicha hisob tuzishda yangi betga o'tadigan qoldiq. Buxgalterlik hisobida qo'llanadigan hisoblar bo'yicha saldo oyiga uning birinchi kuniga nisbatan aniqlanadi. Debet va kredit, aktiv va passiv bo'yicha so'nggi summalar farqlanishi hisoblanadi	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.
Sanastiya	davlat yoki yirik bank yordamida katta korxonalar va firmalar sinishining oldini olish chora-tadbirlari	State or a major bank measures to prevent the breakdown of large enterprises and companies.
Sarmoyalar	korxonalar, yangi loyihalar, turli xo'jalik tarmoqlariga foyda olish, ijtimoiy ahvolini yaxshilash (jismoniy shaxslar uchun) maqsadlarida kapital (mablag') tikish. Sarmoyalar davlat mablag'lari (davlat sarmoyalari), xususiy sarmoyadorlar. horijiy kompaniyalar hisobiga amalga oshirilishi mumkin. So'nggi holatda bunday sarmoyalar horijiy sarmoyalar hisoblanadi	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.
Soliq	davlatning korxonalar, tashkilotlar va aholidan undiradigan pul mablag'lari, milliy daromadni iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyot vazifalariga muvofiq taqsimlash va qayta taqsimlashni ta'minlovchi moliya mexanizmining muhim vositalaridan biri, davlat tomonidan tartibga solinadi.	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.
Sof kapital qo'yilma	mablag' sarflash natijasida ishga tushirilgan ob'ektning yoki asosiy kapitalning qiymati	Was launched as a result of the expenditure of the funds or the value of the basic capital of the facility.

Sof daromad	<p>1) korxonada yaratilgan qo‘shimcha mahsulotning bir qismi, pul shakliga ega;</p> <p>2) korxonada yalpi daromadida ish haqi fondi chegirib tashlangandan so‘ng qolgan qismi;</p> <p>3) milliy daromadning bir qismi; unda moddiy ishlab chiqarish sohasida ishlovchilar yaratgan qo‘shimcha mahsulot gavdalanadi. U davlat korxonalarida, kooperativlar, dehqon xo‘jaliklari va yakka tartibdagi mehnat faoliyatida yaratiladi. Davlat korxonalarida yaratilgan sof daromadning bir qismi foyda, oborot solig‘i, ijtimoiy sug‘urta ajratmalari shaklini oladi. Sof daromadning bir qismi davlatning markazlashgan sof daromadini tashkil qiladi. U oborot solig‘i, fondlar, mehnat va tabiiy resurslar uchun to‘lovlar va boshqa turdagi to‘lovlar shaklida qaror topadi.</p>	<p>1) The company created a product, the form of money;</p> <p>2) The salaries of the company's gross revenue remaining after the deduction of the Fund;</p> <p>3) a part of the national income; Within the sphere of material production to create additional product making. He said state-owned enterprises, cooperatives, farms and individual work will be created. State enterprises benefit from a portion of net income, turnover tax, takes the form of social insurance contributions. A portion of the net income of the centralized net income of the state. He turnover tax, fixed assets, labor and natural resources in the form of fees and other payments will be done.</p>
Sof foyda	korxonada moliyaviy faoliyati natijasida ko‘rilgan daromaddan mahsulot tannarxi va soliqlar hisoblanganidan so‘ng korxonada ixtiyorida qoldirilgan foyda	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.
Sponsor	bironta tadbir yoki faoliyatni amalga oshirishda moliyaviy yordam ko‘rsatuvchi puldor, obro‘-e‘tiborli shaxs, firma, korporatsiya, tashkilot va boshqalar	In any event, activity or financial aid money, respected person, firm, corporation, organization, and others.
Selektsiya	<p>1) inson tomonidan boshqariladigan evolyutsiya bo‘lib irsiyatni ishlab chiqarishning ayniqsa parvarish qilish texnologiyasining, o‘zgarishidir;</p> <p>2) mahsulot sifatini yaxshilashga, kasallik va zararkunandalarga, hamda tashqi noqulay sharoitga chidamli navlarni yaratish vazifalari majmuidir;</p> <p>3) o‘simliklarning yangi nav va duragaylarini yaratish bilan shug‘ulandigan fan. Seleksiya lotincha so‘z bulib tanlash ma’nosini bildiradi. Seleksiyaning asosiy vazifasi muayyan tuproq - iqlim sharoitida mo‘l va sifatli hosil olishni</p>	<p>1) Human evolution is controlled by genetics especially in the care of the technology of production;</p> <p>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;</p> <p>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</p>

	ta'minlaydigan nav yaratishdan iboratdir	of specific soil and climatic conditions to create, providing a rich and quality crop varieties.
Sug'oriladigan yerlar	qishloq xo'jaligida foydalanish va sug'orish uchun yaroqli bo'lgan, suv resurslari shu yerni sug'orilishini ta'minlay oladigan sug'orish manbai bilan bog'langan yerlardir	Suitable for agriculture and irrigation, water resources, which would ensure the land is irrigated lands are connected to a source of irrigation.
Sug'urta	moliyaviy faoliyatning bir turi bo'lib, uning maqsadi korxonalar, tashkilotlar va xususiy shaxslarga sug'urta xatari bo'lgan taqdirda zarar o'rnini ular tomonidan to'langan pul mablag'lari hisobidan tashkil qilingan sug'urta jamg'armasidan qoplash hisoblanadi	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.
So'nggi qo'shilgan (marjinal) mahsulot	eng so'nggi qo'shilgan omil (kapital yoki ishchi kuchi) evaziga o'sgan mahsulot hajmi	Recently added factor (capital or labor) for increased production volumes.
Tabiiy resurslar uchun to'lov	er, suv, qazilma boyliklaridan foydalanganlik uchun korxonada daromadidan davlat byudjetiga to'lanadigan to'lov, joriy normativlar bo'yicha belgilanadi. Ushbu mablag'lar, birinchi navbatda, tabiat muhofazasi tadbirlariga sarflanadi	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.
Tadbirkorlik	amalda qabul qilingan qonunlar doirasida korxonalar, firma tashkil qilish, foyda olish maqsadida mahsulot ishlab chiqarish (yoki xizmat ko'rsatish) bilan shug'ullanuvchi faoliyat. Tadbirkorlik faoliyati bir yoki bir necha xususiy va huquqiy shaxslar mulklarini yoki qarzga olgan mulk, to'lov vositalarini ishga solish orqali amalga oshiriladi. O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatining sohiblari: 1) respublika fuqarolari; 2) bir guruh fuqarolar (mehnat jamoalari va boshqalar); 3) chet ellik fuqarolar yoki xususiy shaxslar; 4) respublika fuqarosi bo'lmagan shaxslar (o'z vakolatlari doirasida); 5) qo'shma mulk egalari	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.
Tadbirkor	iqtisodiy resurslarini bir-biriga qo'shilishini ta'minlaydigan tashkilotchi, yangilikka intiluvchi,	Providing economic resources to add a one-considerable, initiative, economic and other

	tashabbuskor, iqtisodiy va boshqa xavfdan, javobgarlikdan qo'rqmaydigan kishilar. Bunday xislatlar tadbirkorlik qobiliyati deb yuritiladi	risks, those who have no liability. Such things as the ability to.
Tayyor mahsulot	qishloq xo'jalik sub'ektlarida ishlab chiqarilib, sotishga, ayirboshlashga mo'ljallagan mahsulotlar	Agricultural production entities to sell, exchange-oriented products.
Talab	ma'lum vaqtda narxlarning ma'lum darajasida sotib olish mumkin bo'lgan tovarlar xizmatlar miqdoridir. Talab pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir	The price you can buy a certain level of value added services with the money quantity. Demand supported needs with money.
Talab qonuni	mahsulot narxi bilan sotib olinayotgan tovar miqdori o'rtasida bo'ladigan teskari yoki qarama - qarshi bog'liqlikning mavjudligidir	The amount of goods bought with the price of the product in the presence of a reverse or opposite addict.
Taklif	ishlab chiqaruvchilar ma'lum vaqt ichida ishlab chiqarishga qodir bo'lgan narxning har bir darajasida bozorga sotishga chiqaradigan mahsulotlar	Manufacturers are able to produce within a certain period of time at each level of production, the market price.
Taklif qonuni	narx bilan sotishga chiqarilayotgan tovarlar o'rtasidagi bevosita ya'ni to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlikdir	Between the price and the purchase of goods or a direct connection.
Taklif egiluvchanligi	narx o'zgarishiga nisbatan taklifning ortib borishi	Increase in the supply price change.
Tender	biror bir ishni amalga oshirish uchun e'lon qilingan tanlov. Xaridor yoki buyurtmachi eng avvalo tanlov e'lon qilib, tanlov shartlari bilan tanishtiradi. Tanlovda ishtirok etish niyatini bildirgan firmalar, korxonalar va tashkilotlar o'z takliflarini - tenderlarni buyurtmachiga ko'rib chiqish uchun yuborishadi	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.
Texnologiya	ish va ish jarayonlarini bajarish qonuniyatidir. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida qishloq xo'jalik ekinlarini parvarish qilish va yig'ish (qishloq xo'jalik mahsulotlarini olish) texnologiyasi va qishloq xo'jalik ishlarini bajarish texnologiyalarini farqlaydilar	Execution of work processes and business rules. Care of agricultural lands in agricultural production and assembly (agricultural) technology and agricultural technology differentiate performance.

Tovar	bozordagi oldi-sotti orqali ayirboshlanadigan mehnat mahsuli. T. o'zini ishlab chiqaruvchilarining emas, balki bozorda sotish orqali boshqalarning talab-eh-tiyojini qondirish uchun yaratiladi. T. iste'mol qiymati- bu uning kishilarning biron-bir ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir, almashuv qiymati esa uning boshqa bir tovarga almashina olish xususiyati, qiymat xususiyatidir	Convertible product of labor traded on the market. T. producers not in the market to sell are created to meet the needs of others. T. the consumer cost of its people to meet the needs of any exchange value of its other features is a feature of the exchange of goods, the value of properties.
Tomchilatib sug'orish	ekinlarga suv berishning eng ilg'or usullaridan biri bo'lib, bunda suv o'simliklarga to'g'ridanto'g'ri maxsus jihozlar va qurilmalar yordamida tomchi tarzida yetkaziladi	Crops, water is one of the most advanced methods, which direct water plants, special equipment and devices delivered in the form of drops.
Tuproqning unumdorligi	tuproq tarkibida mavjud bo'lgan turli xildagi mikro va makro elementlarning mahsulot yetishtirish maqsadida amalga oshiriladigan agrotexnik hamda texnologik tadbir yordamida mahsulot yetishtirib berish qobiliyatidir	Available in various types of micro and macro elements content in the soil, carried out in order to grow the product agrotechnical and technological activities, the ability to produce the product.
Ulgurji baho	korxonalar yoki mol yetkazib beruvchilarning katta miqdordagi o'z mahsulotini boshqa korxonaga yoki tashkilotga ko'tarasiga sotadigan baholari	Large companies or the suppliers of their products to other companies or organizations to raise selling prices.
Unumdorlik	ma'lum bir vaqt mobaynida (soat, chorak, yil, mavsum) bajarilgan ish hajmi. Bir ishchining ish unumdorligi – yil, oy, ishlagan kishi-soat hisobida o'lchanadi. Natural va qiymat ko'rinishlarda ifodalanadi. Unumdorlik ko'rsatkichi texnika vositalaridan foydalanish darajasini tavsiflashda ham foydalaniladi	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.
Fermer xo'jaligi	mustaqil xo'jalik yuritish sub'ekti. Alohida shaxs, oila yoki bir guruh fuqarolar tomonidan yerdan foydalanib, qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish, ularni qayta ishlash va sotishga asoslanadi. F.X. erkin tadbirkorlikning bir ko'rinishi bo'lib, daromad olish maqsadida tuziladi	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.

Fermer	qishloq xo'jalik korxonasi egasi. Mustaqil ish yurituvchi -tadbirkor	The owner of the agricultural enterprise. Independent manager -businessman.
Firma	tijorat maqsadlarini ko'zlovchi korxonalar, kompaniya va boshqa xo'jalik tashkiloti degan ma'noni anglatadi	For the purpose of commercial enterprises, companies and other organizations means.
Foyda	1) biror kimsa yoki narsa uchun bo'ladigan naf, manfaat; 2) daromadning xarajatga nisbatan farqidan tashkil topgan summa, mablag', daromad; 3) qarzga berilgan puldan foydalanilganligi uchun qarzdordan qarz beruvchi (kreditor) oladigan qo'shimcha pul, haq	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.
Foydalilik	qishloq xo'jalik sub'ektlari tomonidan sarflangan barcha xarajatlarning evaziga olingan sof foyda summasi	Agricultural businesses of all expenses by the sum of net profit.
Fond	davlat, korxonalar, firmalarning biror-bir maqsad uchun mo'ljallangan pul vositalari yoki moddiy boyligi, mablag'lari	Government, enterprises, firms have a target for money or material wealth funds.
Fond bilan ta'minlanish	qishloq xo'jalik sub'ektlarining bir birlikdagi yer maydoniga to'g'ri keladigan fondlar qiymati	Agricultural entities in the value of the assets corresponds to one unit of land.
Fyuchers operastiyalari	birjalarda amalga oshiriladigan savdo-sotiq operastiyalari. Bu operastiyalar shartnoma tuzilganidan so'ng ishlab chiqariladigan yoki yetishtirib beriladigan mahsulotlar bo'yicha amalga oshiriladi. Odatda, ushbu shartnoma tuzilgandan so'ng buyurtmachi bjaruvchiga avans tariqasida ma'lum summani o'tkazib beradi	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.
Xolding	o'zga firma, korxonaning nazorat paketini o'zida ushlab turuvchi bosh kompaniya. X. qo'l ostidagi kompaniyalarni rivojlantirib, daromadni ko'paytirish bilan birgalikda o'zi ham tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadi. Huquqiy nuqtai nazardan akstionerlik jamiyati, mas'uliyati cheklangan jamiyat yoki xususiy korxonalar sifatida harakat qiladi	Other companies, the company holds control of the company. H. subordinate companies to develop, together with the increase in income is also engaged in entrepreneurial activity. Legal point of view, the joint stock company, limited liability company or as a private enterprise.

Xususiy	1) biror shaxsning yolg'iz o'ziga qarashli, tegishli bo'lgan mulki, shaxsiy; 2) ayrim shaxslar tomonidan yakka tartibda amalga oshiriladigan; 3) muayyan bir narsa yoki mavzuga bag'ishlangan	1) If a person alone their own personal property; 2) individuals carried out by the individual; 3) dedicated to a particular thing or subject.
Xususiylashtirish	fuqarolarning va davlatga taalluqli bo'lmagan yuridik shaxslarning davlat mulki ob'ektlarini yoki davlat akstionerlik jamiyatlarining akstiyalarini davlatdan sotib olishdir	Citizens and non-state legal entities of state property or state purchase of state shares in joint-stock companies.
Xususiy mulk	biror shaxs, oila, korxonalar, firma, tashkilot mulki- yer, uy-joy, bino, inshootlar va ishlab chiqarish vositalari, pul, qimmatbaho qog'ozlar. XM ishlab chiqarish yoki o'z qobiliyatini ishga solishdagi tadbirkorlik, o'z xo'jaligini yuritish, daromadni turli qimmatbaho qog'ozlarga joylashtirish natijasida, merosga qolgan mulk va boshqa qonun yo'l qo'yadigan sohalar asosida yuzaga keladi va ko'payib boradi	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.
Xususiy tadbirkorlik	xususiy tashabbus orqali o'z mablag'larini ishga tushirish asosida tashkil etiladigan tadbirkorlik	The private sector on the basis of their own funds to start the business.
Chakana baho	davlat va kooperativ savdosi, dehqon bozorida iste'mol mollari sotilish narxlari	State and cooperative trade, the market price of sales of consumer goods.
Chakana savdo	savdo-sotiq tarmoqlari orqali aholiga iste'mol mollari sotish	Trade networks through the sale of consumer goods to the population.
Cheklangan mas'uliyat	ma'lum chegara doirasida cheklangan mas'uliyat. qarz majburiyati yoki o'ziga biror bir hujjatga imzo chekilayotganda mas'uliyatni muayyan doiralarda cheklovchi shartni, punktni kiritish	Liability is limited to the scope of the border. debt obligation or responsibility of a signed certain limited conditions, points.
Chet el investitsiyalari	iqtisodiyotning sanoat, qishloq xo'jaligi, transport va boshqa tarmoqlariga chet el mulkdorlari kapitalining uzoq muddatga qo'yilishi	Economy, industry, agriculture, transport and other sectors of the foreign owners of capital and long-term.
Chorvachilik yalpi mahsuloti	chorva hayvonlarini parvarish etish, boqish natijasida yetishtirilgan mahsulot miqdori	Livestock breeding, feeding a result, the amount of agricultural products.

Shartli etalon gektar	traktor agregatlarining umumiy ishlab chiqarish me'yorini o'lchash birligi sifatida shartli etalon gektar (shartli natural birlik) qabul qilinadi. Shartli etalon gektar koeffitsienti har bir ish turi bo'yicha texnik me'yorlash asosida belgilangan ish me'yorlariga taqsimlash yo'li bilan topiladi	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.
Ekinlar hosildorligi	tadbirkorlik bilan amalga oshiriladigan barcha irrigastion, meliorativ, agro-texnik, texnologik hamda iqtisodiy tadbirlar natijasida ma'lum bir yer maydonidan yetishtirib olingan mahsulot miqdori	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.
Eksport	tovarlar, xizmatlar, ishchi kuchi va kapitalni mamlakat tashqarisiga chiqarish	Goods, services, labor and capital out of the country.
Ekstensiv yo'l (usul)	mehnat va mablag' sarflab, mavjud vositalar dan foydalanib ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirish evaziga mahsulot ishlab chiqarish xajmini ko'paytirishdir	Labor and capital spending to expand production by using existing instruments for product development and increase the volume.
Erkin narx	talab bilan taklif nisbatiga bog'liq bo'lgan narx	Offer price, which depends on the ratio.
Ekologik muammolar	insoniyat hatti-harakatlari va xo'jalik faoliyati natijasida atrof-muhitga yetkazilgan zarar	As a result of human actions and activities of the environmental damage.
Yalpi daromad (gross income)	1) yalpi mahsulotining mahsulotlar ishlab chiqarish uchun ketgan moddiy xarajatlardan ortgan qismi bo'lib, jonli mehnat natijasida yaratilgan qiymatdir. Yalpi daromad korxonada iqtisodining o'sishiga ta'sir etuvchi ko'rsatgich bo'lib, ish haqi, ijtimoiy iste'mol, jamg'arma fondining shakllanishiga asos bo'ladi. Yalpi daromad kengaytirilgan takror ishlab chiqarish va korxonada ishchilarining talabini qondirish manbai hisoblanadi; 2) firmaga tovarni sotishdan tushgan pul. Korxonaning ma'lum vaqt davomida tovar va xizmatlarini sotishdan qo'lga kiritilgan jami pul tushumi yalpi daromad deb yuritiladi.	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.
Yalpi kapital qo'yilma	asosiy kapitalga sarflangan asosiy jami mablag'	Total fixed capital investment.
Yarmarka	savdo, sanoat, tijorat va boshqa tashkilotlarning vaqti-vaqti bilan ulgurji savdo-sotiq qilish maqsadida o'tkaziladigan tadbiri. Yarmarka savdo-sotiq, mahsulot namunalari ko'rgazma qilish orqali amalga oshiriladi	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.
O'zgaruvchan talab	erkin bozorda mahsulot narxini ma'lum bir foizga o'zgarishi, talabning necha foizga o'zarishini belgilovchi ko'rsatkich. U baholarning o'zgarishi va ularning darajasi bo'yicha qaror qabul qilish jarayonida keng qo'llaniladi	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.
O'simlikchilik yalpi mahsuloti	o'simliklarga ishlov berish, parvarish qilish natijasida yetishtirilgan mahsulot miqdori	Plants grown as a result of the care of the processing quantity of the product.
O'rtacha mahsulot	jalb qilingan barcha ishlab chiqarish omillarining bir birligiga to'g'ri keladigan mahsulot hajmi	All involved in the size of the product corresponds to one unit of the factors of production.
Qishloq xo'jaligi korxonalarining kooperastiyasi	qishloq xo'jaligi korxonalarining birlashish usuli bo'lib, bundan maqsad fan texnika taraqqiyoti (FTT) erishgan yutuqlardan va yirik ixtisoslashgan ishlab chiqarish imkoniyatlaridan yaxshiroq foydalanish. Kooperastiyaning asosiy xususiyati shundaki korxonalar, xo'jaliklar va bo'limlar o'rtasida qat'iy ishlab chiqarish va iqtisodiy bog'lanishlarning bo'lishi yoki qishloq xo'jaligining yakuniy mahsulotini ishlab chiqarishda texnik-texnologik sharoitlarning mavjud bo'lishidir.	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.
Qishloq xo'jaligida ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT)	qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishni ilmiy texnika yutuqlaridan foydalangan holda uzluksiz takomillashtirish. ITT kirib kelishi, ishchilarning malakaviy darajalarining o'sishi, ishlab chiqarish samaradorligining oshishiga, mahsulot	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

	sifatining yaxshilanishiga sharoit yaratadi	improvement of the quality of the product.
Qishloq xo'jalik yerlari	qishloq xo'jalik sub'ektlariga turli xildagi tayyor mahsulotlarni, ishlab chiqarish maqsadida ma'lum muddat davomida foydalanish uchun berilgan haydalaniladigan yerlar, yaylovlar, pichanzorlar, ko'p yillik daraxtlar maydoni yig'indisi	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.
Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish infratuzilmasi	bevosita qishloq xo'jalik ishlab chiqarishiga xizmat ko'rsatuvchi sohalar	Direct agricultural production, service industries.
Qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotining haqiqiy qiymati	bozor iqtisodiyoti sub'ektlari tomonidan bir kalendar yil davomida ishlab chiqarilgan mahsulotlar, bajarilgan ishlar va ko'rsatilgan xizmatlarning haqiqiy baholardagi qiymati	Market entities during a calendar year of goods, services and works the estimated value of the real.
Qishloq xo'jaligining yalpi mahsuloti	bozor iqtisodi sub'ektlari tomonidan bir kalendar yil davomida ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori	The subjects of the market economy by the amount of product produced during a calendar year.
Qo'shimcha mahsulot	sof mahsulotning zaruriy mahsulotdan ortiqcha qismi, ya'ni qo'shimcha ish vaqtida qo'shimcha mehnat bilan yaratilgan mahsulot	Pure essential part of the excess production of the product, which is designed to work with the product.
Qo'shimcha mahsulot massasi	yil davomida olingan qo'shimcha mahsulotlar yig'indisi	During the year, the sum of the products obtained.

VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Abdullaev Yo, Tulyaganova Sh. Menejment va marketing asoslari. O'quv qo'llanma. – T.: Moliya, 2006.- 366 b.

2. Juraev F. Qishloq xo'jalik korxonalarida ishlab chiqarishni tashkil etish. - T. :» Istiklol» 2004, 343 b

3. Kavalenko N. Ya. Umurzakov U. P. Toshboev A. J. Toshboev A.A., Ekonomika i organizatsiya fermerskogo xozyaystva. -M.:RGAU-MSXA imeni K. A. Timiryazeva, 2008. -206str.

4. Toshboev A.J. Abduvosiqov A.A., Mo'minov B., Agrobiznesni tashkil etish va boshqarish. Darslik. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 480b.

Qo'shimcha adabiyotlar

5. Olimjonov O. va boshqalar. Fermerlik faoliyatining huquqiy va L moliyaviy asoslari. –T.: O'zbekiston 2005 y. -212 b..P., Dimitrechenko Ye.L., Agrobiznes.-Gorki: BGSXA. -234str.

6. Sirojiddinov S. Fermerlik faoliyati qonun himoyasida."Cho'lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi".-T.: 2005.-128bet.

7. Samatov G'.A , Yodgorov J.Yo, Rustamova I.B. "Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini tashkil etish" T. Tosh.DAU,2005.

8. Toshboev A.J. Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarini tashkil etish va boshqarish. O'quv qo'llanma T.: "Iqtisod-Moliya", 2020 y. - B. 544.

9. Toshboev A.J., Abduvosiqov A.A., Yangiboev H., Mirzaev M., Agrobiznesda innovastion faoliyat O'quv qo'llanma. "Iqtisod - moliya", T.: 2021 y. - B. 380b.

10. Umurzoqov O'.P., Toshboev A.J. va boshqalar. Fermer xo'jaligi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. T.: "Iqtisod-Moliya", 2007 y. - B. 276.

11. Umurzakov U. P. , Toshboev A. J. , Rashidov J. , Toshboev A. A. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va menejmenti.O'quv qo'llanma. -T.: "Iqtisod-Moliya", 2008, -286 b.

12. Umurzaqov O'.P, Abdurahimov I.L Suv xo'jaligi menenjmenti 1-2 jild. T.: "Iqtisod-Moliya", T.: 2008 – 468b.
13. Umurzaqov U.P., Toshboev A.J "Kichiq biznes va tadbirkorlik" O'quv qo'llanma. T. "Sanostandart" -2014. -480bet.
14. Qishloq xo'jalik huquqi. - T. :TDYuI, 2000. -368 b.
15. Qosimov M. va boshqalar. Fermer xo'jaligini yuritish asoslari.T.: "VORIS-NASHRIYOT" 2007yil. 239 bet.
16. Farmonov T.X. Fermer xo'jaliklarini rivojlantirig istiqbollari.-T.: "Yangi avlod", 2001,-143bet.
17. RonaldKay, WilliamEdwards, PatriciaDuffy. Farm Management^{8TH}. – McGraw-HillEducation, USA 2008.
18. Ergashev R.X., Xoliqov S.R., A.J. Toshboev. Innovastion iqtisodiyot. Darslik, T.: "Iqtisod-Moliya", 2019.-396b
19. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasining 2001-2022 yillar bo'yicha statistik ma'lumotlari.
20. Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligining 2001-2022 yillar bo'yicha statistik ma'lumotlari.

4. Internet saytlari:

1. www.gov.uz–O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.
2. www.press-service.uz–O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.
3. Fgro.uz - O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligi vazirligi rasmiy sayti.
4. Stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining rasmiy sayti.
5. Lex.uz- O'zbekiston Respublikasi qonunlari, me'yoriy hujjatlari sayti.
6. www.mfer.uz–O'zbekiston Respublikasi O'zbekiston Respublikasi Investistiyalar bo'yicha davlat qo'mitasining rasmiy sayti.
7. Agrocuiture.uz-O'zbekiston agrooxborot tizimi portali.
8. www.UzA.Uz–O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
9. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali

10. www.vip.lenta.ru – Internet nashriyoti.
11. www.InternetNews.com – yangiliklar serveri