

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ VA
SUV XO'JALIK VAZIRLIGI**

ANDIJON QISHLOQ XO'JALIK INSTITUTI

QISHLOQ XO'JALIGIDA MENEJMENT FAKULTETI

QISHLOQ XO'JALIGIDA MENEJMENT KAFEDRASI

«TASDIQLAYMAN»
fakultet dekani _____
i.f.n.dotsent X.X.KOMOLOV
«___» _____ 2016 yil

«Himoyaga ruxsat etaman»
kafedra mudiri _____
dotsent O.X.MAXMUDOV
«___» _____ 2016 yil

**Fermer xo'jaligini boshqarish va yuritish ta'lim yo'nalishining
bitiruvchisi**

Erkaev Umidbek Alijonovichning

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish.

BMI rahbarlari:

*i.f.n. B.Abdullaev,
assistent J.Kurbonov*

Bajaruvchi:

U.Erkaev

Andijon - 2016

O'ZBEKISTON QISHLOQ VA SUV XO'JALIGI VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO'JALIGI INSTITUTI
IQTISODIYOT VA BOSHQARUV FAKULTETI
QISHLOQ XO'JALIK IQTISODIYOTI VA BOSHQARUV
KAFEDRASI

“TASDIQLAYMAN”
“Qishloq xo'jalik iqtisodiyoti va
boshqaruv kafedraasi mudiri
dotsent O.Shermatov _____
« ____ » _____ 2015 y.

**Fermer xo'jaligini boshqarish ta'lim yo'nalishining bitiruvchisi
Erkaev Umidbekni bitiruv malakaviy ishini bajarish uchun**

TOPSHIRIQ

- 1. Bitiruv malakaviy ishining mavzusi** *institut rektorining 2015 yil 18 sentyabrdagi № 240-St(A) buyrug'i bilan tasdiqlangan.*
- 2. BMIning mavzusi:** *Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish.*
- 3. Bitiruv malakaviy ishni tugatish vaqti** *« 20 » may 2016 yil.*
- 4. Bitiruv malakaviy ishning asosiy bo'limlari.** *BMI kirish, asosiy qism, xulosa va takliflar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.*
- 5. Bitiruv malakaviy ishni bajarish uchun kerakli ma'lumotlar.** *O'zbekiston Respublikasining qishloq xo'jaligida iqtisodiy isloxlarni o'tkazishga oid bo'lgan qonunlari, Prezident farmonlari, Vazirlar Maxkamasining qarorlari, I.A.Karimov asarlari, mavzuga oid maxsus adabiyotlar, hamda Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligida 2013-2015 yillar uchun biznes rejalari, yillik xisobotlari va mavzuga oid bo'lgan boshqa ma'lumotlari.*
- 6. Bitiruv malakaviy ishda foydalaniladigan jadvallar.** *Bitiruv malakaviy ishida mavzuning mohiyatini yoritishga yordam beradigan 10-12 ta jadvallarni tuzilishi ko'zda tutilgan bo'lib, ulardan 3 tasi bevosita himoya jarayonida foydalaniladi.*

Bitiruv malakaviy ishning asosiy savollari	BMI rahbari	Bajarilish muddati	Imzo
Kirish	assistent J.Kurbonov	15.12.2015y	
1-bob. Glaballashuv sharoitida fermer xo'jaliklarida marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning nazariy asoslari			
1.1. Fermer xo'jaliklarining marketing faoliyati mohiyati va uning nazariy asoslari.	assistent J.Kurbonov	12.01.2016y	
1.2. Qishloq xo'jaligida marketing tizimini boshqarish tamoyillari va marketing strategiyasining konsepsiyasi.	assistent J.Kurbonov	20.01.2016y	
2-bob: Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida erishilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va ularning tahlili			
2.1. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining umumiy tavsifi.	assistent J.Kurbonov	07.02.2016y	
2.2. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va ularning tahlili.	assistent J.Kurbonov	27.02.2016y	
3-bob: Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va samaradorligini yo'llari.			
3.1. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida sabzavot va kartoshka ekinlarining agrotexnik tadbirlar o'tkazish bo'yicha tavsiflar.	F.Asatullaev	12.03.2016y	
3.2. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va uni boshqarish masalalari.	assistent J.Kurbonov	04.04.2016y	
Xulosa va takliflar.	assistent J.Kurbonov	02.05.2016y	
Foydalanilgan adabiyotlar.	assistent J.Kurbonov	20.05.2016y	

Topshiriq berilgan vaqti:

18 sentyabr 2015 yil.

BMI rahbarlari:

***i.f.n. B.Abdullaev,
assistent J.Kurbonov***

Bitiruvchi:

U.Erkaev

M u n d a r i j a

№	Mazmuni	Betlar
	Kirish.	
1-bob. Glaballashuv sharoitida fermer xo'jaliklarida marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning nazariy asoslari		
1.1	Fermer xo'jaliklarining marketing faoliyati mohiyati va uning nazariy asoslari	
1.2	Qishloq xo'jaligida marketing tizimini boshqarish tamoyillari va marketing strategiyasining kontsepsiyasi.	
2-bob: Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida erishilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va ularning tahlili.		
2.1	Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining umumiy tavsifi.	
2.2	Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari va ularning tahlili.	
3-bob: Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va samaradorligini yo'llari.		
3.1	Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida sabzavot va kartoshka ekinlarining agrotexnik tadbirlar o'tkazish bo'yicha tavsiyalar.	
3.2	Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va uni boshqarish masalalari.	
	Xulosa va takliflar.	
	Foydalanilgan adabiyotlar.	

Kirish

Mavzuning dolzarbligi. O'zbekiston mustaqillikka erishgandan so'ng barcha sohalar kabi qishloq xo'jaligida xam iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish bosh vazifa etib belgilandi. Bugungi kunda qishloqda tadbirkorlik faoliyatining eng samarali ko'rinishlari hisoblangan fermer va dehqon xo'jaliklarini rivojlantirish davlat siyosatini asosini tashkil etadi.

Fermer xo'jaligi - o'ziga uzoq muddatli ijaraga berilgan yer uchastkalaridan foydalangan holda tovar qishloq xo'jaligini yurituvchi, yagona boshqarish va a'zolarining birgalikdagi faoliyatiga asoslangan yuridik shaxs huquqlariga ega mustaqil xo'jalik yurituvchi sub'ektdir.

Bugungi kunda fermer xo'jaligi haqli ravishda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining yetakchi bo'g'iniga, uni tashkil etishning asosiy shakliga aylandi. Hozirgi vaqtda fermerlik harakati o'z tarkibida 66 mingdan ziyod fermer xo'jaligini birlashtirmoqda. Mamlakatimizdagi jami haydaladigan yerlarning 85 foizdan ortig'i, yetishtiriladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining asosiy qismi aynan fermerlar hissasiga to'g'ri kelmoqda.

Kun sayin mustahkamlanib, hal qiluvchi kuchga aylanib borayotgan fermerlik harakati O'zbekistonda o'zini to'la oqladi va bunga hech qanday shubha bo'lishi mumkin emas.

2015 yilda O'zbekistonda deyarli barcha qishloq xo'jalik ekinlari – g'alla, paxta, sabzavot, poliz ekinlari va uzumdan yuqori hosil olindi. Mamlakatimiz dehqonlari mo'l hosil yetishtirishdi – Murakkab ob-havo sharoitiga qaramasdan, fermer va dehqonlarimizning fidokorona mehnati va omilkorligi tufayli o'tgan yili mo'l hosil yetishtirildi – 7 million 500 ming tonnadan ziyod g'alla, 3 million 350 ming tonnadan ortiq paxta xirmoni barpo etildi.

Ta'kidlash kerakki, bunday mo'l hosil asosan qishloq xo'jaligida ishlab chiqarishni jadallashtirish, seleksiya ishlarini yaxshilash, g'o'za va boshoqli don ekinlarining rayonlashtirilgan navlarini joriy qilish, zamonaviy agrotexnologiyalarni o'zlashtirish evaziga ta'minlandi. Mamlakatimizda bug'doydan gektaridan o'rtacha 55

sentner hosil olingani, ayrim tumanlarda bu ko'rsatkich 60-77 sentnerni tashkil etgani, hech shubhasiz, fermerlarimizning ulkan yutug'idir.

Shu bilan birga, qishloq xo'jaligining meva-sabzavotchilik, bog'dorchilik, uzumchilik va chorvachilik kabi tarmoqlari ham jadal sur'atlarda rivojlandi. O'tgan yili 12 million 592 ming tonna sabzavot va kartoshka, 1 million 850 ming tonna poliz mahsulotlari, 1 million 556 ming tonna uzum, 2 million 731 ming tonna meva yetishtirildi.

Mamlakatimizda, xorijiy davlatlar tajribasini chuqur o'rgangan holda, qishloq xo'jaligini iqtisodiy isloh etish bo'yicha o'ta muhim chora-tadbirlarning amalga oshirilayotgani, qishloqda bozor munosabatlarini joriy etish va xususiy mulkchilik shaklini rivojlantirish, fermerlik harakatini qo'llab-quvvatlash uchun huquqiy, tashkiliy hamda moliyaviy shart-sharoitlarni tug'dirib berish bunday yuksak natijalarni qo'lga kiritishda hal qiluvchi omil bo'lmoqda.

Keyingi yillarda yalpi ichki mahsulot ortib bormoqda. Mamlakat yalpi ichki mahsulotining o'sishi o'tgan 2014 yilga nisbatan 8 foizni, qishloq xo'jaligi mahsulotlari qariyb 7 foiz, qurilish-montaj ishlari hajmi salkam 18 foizga oshdi. Hozirgi vaqtdagi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida jahonning ko'plab mamlakatlarida yalpi ichki mahsulotning pasayishi kuzatilmoqda. Mamlakatimizda esa ko'pchilik mamlakatlarning aholisi xavas qiladigan darajada yuksalmoqda

Mana bu maqsadlarga erishish uchun jamiyat va shaxs manfaatlarini yo'naltirishning iqtisodiy manbalari avvalo qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarning o'z mehnat natijalarini teng ayirboshlashlariga asoslanishi shart.

Shuning uchun ham, fermer xo'jaliklari marketing faoliyatini rivojlantirish va uni tatbiq qilish masalalari dolzarb hisoblanadi.

Ishning maqsadi va vazifalari. Tadqiqot ishining asosiy maqsadi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish jarayonida SHahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish masalalari yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Qo'yilgan maqsadga muvofiq tadqiqot ishining vazifalari etib quyidagilar belgilandi:

- qishloq xo'jaligida fermer xo'jaliklarini o'rni va ahamiyatini yoritish;
- fermer xo'jaliklarining marketing faoliyati mohiyati va uning nazariy asoslarini o'rganish;
- qishloq xo'jaligida marketing tizimini boshqarish tamoyillarini o'rganish;
- Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining umumiy tavsifini o'rganish
- Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish;
- Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing samaradorligini oshirish yo'llarini ishlab chiqish;

Tadqiqot ob'ekti sifatida Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish jarayoni hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida marketing faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq iqtisodiy – ijtimoiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning nazariy va uslubiy asoslari. Tadqiqotning nazariy va uslubiy asoslari, asosan, bozor iqtisodiyotining o'ziga xos qonun va qonuniyatlari hamda Prezidentimiz I.A.Karimovning asarlari, O'zbekiston Respublikasining qishloq ho'jaligi korxonalarini faoliyatini takshil etish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash hamda ular faoliyatini boshqarish bilan bog'liq qarorlar, ushbu soha bo'yicha yirik olimlarning nazariy ishlariga asoslanadi. Tadqiqotda ijtimoiy-iqtisodiy va statistik fanlar metodologiyasi va uslublaridan keng foydalaniladi. Shuningdek, tadqiqotni olib borishda sistema strukturali tahlil, eksperimental baholash, taqqoslash, statistik ma'lumotlarni tahlil qilish, kartografik, guruhviy tiplarga ajratish, balanslash kabi metodlardan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishining tuzilishi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, 3 ta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy

ishining kirish qismida mavzuning dolzarbligi, o'rganilganlik darajasi ochib berilgan. Mavzuning birinchi bobida nazariy va uslubiy masalalar yoritilgan, ikkinchi bobida esa Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligi iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari tahlil etilgan. Uchinchi bobda mavzudagi masalalarning kelajakdagi vazifalari, bashoratlari keltirib o'tilgan.

I BOB GLABALLASHUV SHAROITIDA FERMER XO'JALIKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA UNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Fermer ho'jaliklarining marketing faoliyati mohiyati va uning nazariy asoslari

Fermer xo'jaliklari barqaror va samarali faoliyat ko'rsatishida ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini tashkil qilish bo'yicha harakatlar yig'indichi sifatida marketing muhim rol o'ynaydi.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonalar xo'jalik faoliyatining taktikasi va strategiyasi bozor qonunlariga muvofiq xolda shunday ishlab chiqarish va sotish siyosatiga yo'naltirilgan bo'lishi kerakki, ushbu yo'nalish ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarni to'liq qondirishga, aylanma mablag'larni aylanishini tezlashtirishga, raqobatbardoshlikni oshirishga imkon berishi kerak.

Mazkur jarayonda marketing - iste'molchilar muammolarini anglash va bozor faoliyatini tartibga solishning tartibga solingan va maqsadga yo'naltirilgan jarayon hisoblanadi. Turli xil mulk shaklidagi korxonalarining ishlab chiqarish sotish faoliyati marketing rejasi bilan o'zaro yaqindan bog'langan bo'lishi kerak. Shuning uchun, xorijiy tajriba ko'rsatishicha, ko'pgina kichik va o'rta korxonalarda sotish bo'yicha boshqaruvchi amalda marketing bo'yicha boshqaruvchi bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilma eng maqsadga muvofiq bo'ladi, chunki bu holda sotish faoliyatining marketing va korxonaning boshqa xo'jalik xizmatlari bilan o'zaro chuqur integratsiyalashuvi va yaqindan jiplashib ketishi sodir bo'ladi.

Mamlakatimizda mulkchilikni turli shakllarini vujudga kelishi va unda xususiy soha asosiy o'rinni egallashi, iqtisodiyotni boshqarishni demokratik tamoyillarini qo'llanishi markazlashgan rejalashtirish va ta'minot tizimini barbod bo'lishi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga keng yo'l ochib berilishi, innovatsiya jarayonlari tovarlar, xizmatlar-servis va axborotlar bozorlarini jahondagi ilg'or tajribalar va standart (me'yor)lar asosida tashkil etilishi, o'z navbatida tadbirkor, biznesmen va menedjerlar to'la erkinlik asosida

faoliyat yuritishlariga zamin tayyorladi.

Marketing inson faoliyatining o'ziga xos bir turi sifatida natural xo'jalikdan tovar ishlab chiqarishga o'tish bilan, mahsulotni raqobat sharoitlarida sotish bo'yicha mos keluvchi choralar ko'rish zarurati bilan allaqachonlar paydo bo'lgan.

Bozor iqtisodiyotining faoliyat ko'rsatishini marketingsiz tasavvur qilib ham bo'lmaydi, chunki ishlab chiqarish hajmi va ko'lamini doimiy oshirish sharoitlarida ehtiyojlar o'sishi va raqobat kuchayishi bilan tovar va xizmatlarni sotish tobora murakkablashadi va qiyinlashadi. Takror ishlab chiqarish jarayonini yakunlashni amalga oshirish va rejadagi daromadlarni olish uchun bozor holatini, uning ishlab chiqarilayotgan mahsulotga talabini va mahsulotni ma'qul keladigan narxlarda sotish imkoniyatlarini chuqur o'rganish zarur.

Bozor kon'yunkturasini o'rganish ob'ektiv zaruratga, jamiyat iqtisodiy hayotining ajralmas bir qismiga, takror ishlab chiqarish jarayoni barcha bo'g'inlarining samarali faoliyat ko'rsatish shartiga aylandi. Marketing tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilardan boshlab ularning iste'molchilarigacha, jumladan, ular o'rtasidagi oraliq bo'g'inlardagi barcha xo'jalik sub'ektlarining muhim iqtisodiy faoliyat sohasiga aylanmoqda.

Marketing inson faoliyatining o'ziga xos bir turi sifatida iqtisodiy munosabatlar va ishlab chiqarish kuchlari takomillashgan sari rivojlanib boraveradi. Hozirgi paytda u (marketing) mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish va ehtiyojlarga muvofiq insonning mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha amaliy faoliyati va fanning o'ziga xos bir sohasi sifatida, shuningdek, bozor holatini quyi majmualiy tahlil qilishga asoslangan ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini boshqarish tizimi sifatida ham ko'rib chiqiladi.

O'ziga xos bir fan sohasi sifatida marketing bozor holatini, talab va taklif harakatini, ularning muvozanatini ta'minlash yo'llari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlarini qondirish usullarini o'rganish bilan shug'ullanadi.

Iqtisodchilarning ko'pchiligi marketingni ko'p sonli va xilma-xil ichte'mol tovarlari va xizmatlari, ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi, moliya, kredit,

valyuta resurslari, bilimlar, ilmiy ishlanmalar va hokazolar bozorlarini qoniqtirish bo'yicha ijtimoiy-iqtisodiy jarayon sifatida ko'rib chiqadilar.

Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni boshqarish umumiy tizimining tarkibiy qismi sifatida marketing insonlar ehtiyojlari va so'rovlarini hisobga olgan holda tovar va xizmatlar ayirboshlashni amalga oshirish maqsadida bozorlarni boshqarish bilan shug'ullanadi. Marketingning asosiy mazmuni talabni boshqarish va unga (talabga) muvofiq ishlab chiqarishga yordam ko'rsatish, bozorni kerakli tovar va xizmatlar bilan to'yintirishdan iborat.

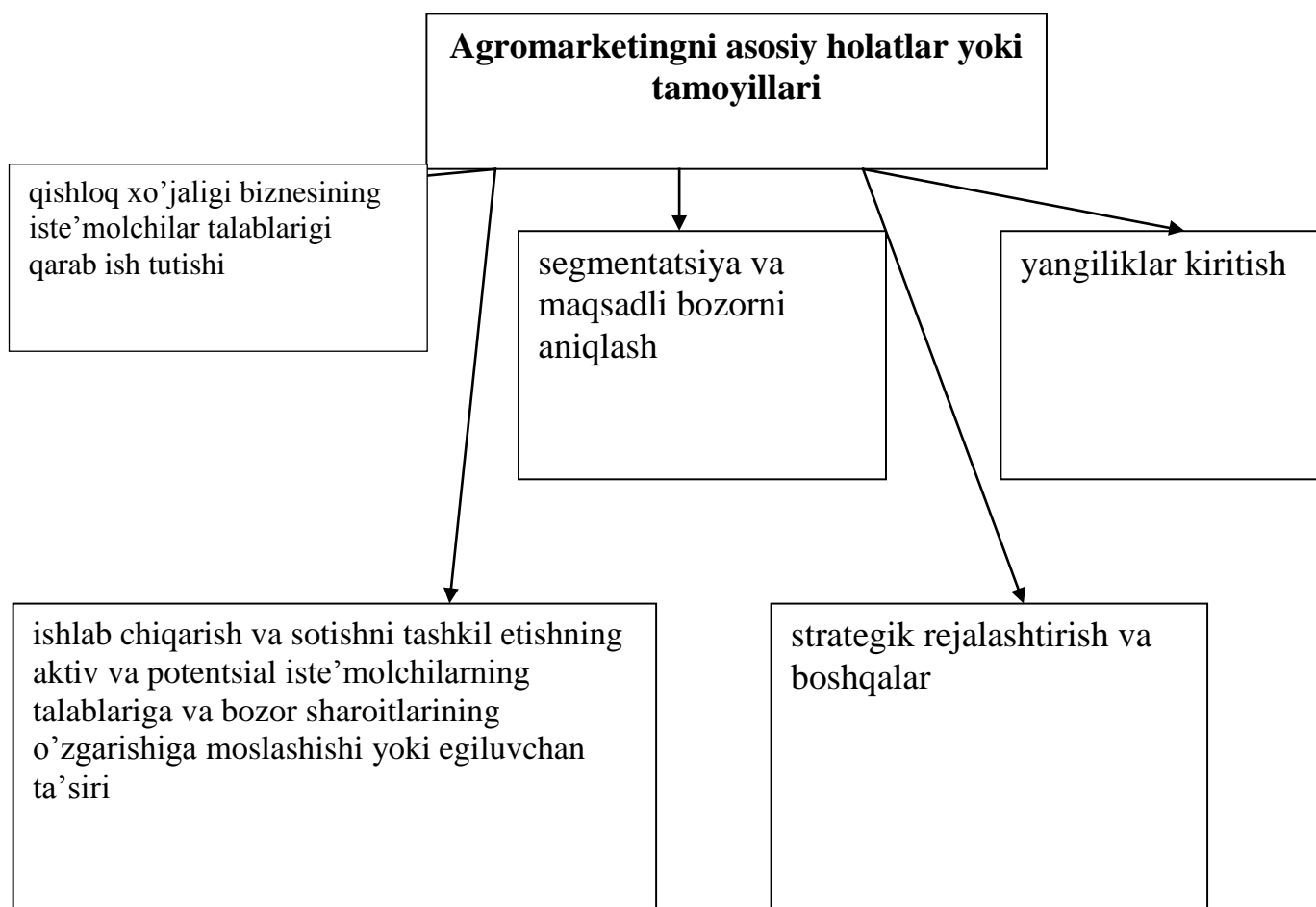
Marketing maxsus fan sohasida bozor holatini, uning iste'molchilar talabini qondirish qobiliyati, talab va iste'mol o'rtasidagi qarama-qarshiliklarni aniqlash imkoniyatini tahlil qiladi, tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilariga ta'sir va tartibga solishning muayyan usullari va vositalari yordamida ularni bartaraf qilish, aholining ijtimoiy guruhlari to'lov layoqati, mavso'miylik va boshqa omillarni hisobga olgan holda vaqt bo'yicha taqsimlashga doir tavsiyalar beradi. Bunda tahlil bozorning o'tmishdagi va hozirgi ahvolini o'rganish bilangina cheklanib qolmasligi lozim. Tahlil asosida marketing bozorning keyingi rivojlanishini, unda talab va taklifning o'zgarish variantlarini prognoz qilishi hamda qaror qabul qilish uchun muayyan takliflarni ifodalashi va taqdim etishi lozim.

Marketingning eng muhim vazifasi mavjud va potensial mijozlarni, ularning hohish-istaklari va ehtiyojlarini tovar va xizmatlar sifati, soni, assortimenti, mijozlar uchun ma'qul keladigan narxi, yetkazib berish, sotish va hisob-kitob shartlari bo'yicha har tomonlama o'rganish, ularga muvofiq mijozlarni va potensial xaridorlarni mustahkamlash bo'yicha muayyan choralar ko'rishdan iborat.

Marketing (inglizcha market-bozor) – tadbirkor muhitini, bozorni, iste'molchining aniq talabini va ular uchun ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni ko'zda to'tishni o'rganishga asoslangan, qishloq xo'jaligi korxonalarining ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bozor konsepsiyasidir. Agromarketingning maqsadi - talabni shakllantirish va rag'batlantirish, qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchisi ishning rejalari va qabul qilinadigan bo'qaruv

qarorlarining asosligini ta'minlash hamda qishloq xo'jaligi mahsulotlarining savdo ko'lami, bozor hissasi va foydasini ko'paytirishdan iborat. Sotiladigan, ya'ni bozori chaqqon qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish – qishloq xo'jaligi fermeri faoliyatiga marketing nuqtai nazaridan yondashishining asosiy nishonidir.

Agromarketing uchun quyidagi asosiy holatlar yoki tamoyillar mosdir:



1-chizma. Agromarketingni asosiy tamoyil va holatlari.

Demak yuqoridagi mulohazalar, korxonalar (firma) joriy va strategik faoliyatini iste'molchilar ehtiyoji va talabini qondirishga, ko'zlangan foydani olishga yo'naltirilgan uzluksiz tashkiliy, rejalashtirish va boshqarish jarayonini - marketing faoliyati deb qarashni taqozo etmoqda.

Boshqacha qilib aytganda, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan oldin, qo'lga kiritilgan ma'lumotlarga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini to'liq ishlab chiqarish va mukammallashtirish va shundan keyingina shu tovar bilan bozorga chiqish, qishloq

xo'jaligi fermeri konkret iste'molchilari talablarini puxta o'rganishni tartibga solish kerak. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirib, keyin uni sotish bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklarga duch kelmaslik lozim.

Qishloq xo'jaligi fermerining iste'molchilar talablariga yo'naltirishi ko'p tajriba talab qiladigan ilmiy – amaliy, tadqiqot va analitik ishni, bozor ehtiyojini chuqur va har tomonlama o'rganishni, bozor muhiti va iste'molchining motivatsiyasini o'rganishni nazarda tutadi. Analiz uchun bozor hajmi, narxni tashkil etish tizimi, narx sur'ati, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining iste'mol xususiyati, hamkor qishloq xo'jaligi fermerlari ishining qurilishi va uslublari spetsifikasi, sotishni tashkil etish kanallari, sotishni rag'batlantirish usullari, savdo ishining o'ziga mosligi va boshqalar kerak bo'ladi.

Ayni vaqtda, barcha boshqaruv jarayonlariga xos bo'lgan bu asosiy funksiyalar marketing faoliyati uchun maxsus bo'lgan funksiyalar bilan konkretlashtirilgan va to'ldirilgan bo'lishi mumkin.

2-chizma

Agromarketingning asosiy funksiyalari

№	Funksiyalar
1.	Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori, bozor muhiti va iste'molchilar talablarini kompleks tarzda tadqiq qilish
2.	Bozorni segmentlash
3.	Qishloq xo'jaligi fermeri va shirkat xo'jaligining ishlab chiqarish – sotishni tashkil etish imkoniyatlari tahlili
4.	Maqsadli bozor tanlovi
5.	Tovar siyosati
6.	Narx siyosati
7.	Sotish(tarqatish) siyosati
8.	Kommunikatsion siyosat (qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish)lar

SHunday qilib, marketing yechishi lozim bo'lgan vazifalar doirasi juda keng va shu sababli ular boshqaruv tizimining turli pog'onalarida va bozorlarning o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda tashkil etiladigan maxsus organlar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Maishiy texnika bozorida talab va taklifni boshqarish, masalan, bitta ish, oziq-ovqat mahsulotlari bozorini boshqarish esa, umuman boshqa, ularning har biri yana, detalli ravishda taqsimlanishi mumkin. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlari bozori non mahsulotlari, go'sht mahsulotlari, meva-sabzavot bozori va h.k. turlarga taqsimlanishi mumkin. Ularning har biri o'z iste'molchi-xaridorlariga va ishlab chiqaruvchi-sotuvchilariga ega bo'lib, bozor munosabatlarini tashkil qilish va reklamaning o'ziga xos usullaridan foydalanadi.

Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketingi mamlakat aholisini o'z ishlab chiqarishi hisobiga ham, chet eldan keltirish hisobiga ham bu boradagi ta'minotni yo'qqa qo'yishdek global muammoni hal etmoqda. Bu borada yanada yuqoriroq natijaga erishish uchun marketing ko'p sonli barcha ishlab chiqarish (non mahsulotlari, go'sht mahsulotlari va boshqalar) bozorlarini, birinchi navbatda, ularga talabni va bu talabni qondirish manbalarini, ehtiyojlarning shakllanishi va assortiment kesimida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish bo'yicha o'z quyi majmuasini shakllantirishga ta'sir etuvchi asosiy omillarni, ichki va jahon narxlari nisbati va boshqalarni o'rganishi lozim.

Agar gap oziq-ovqat mahsulotlarining muayyan turi bozori haqida boradigan bo'lsa, marketing hal etishi lozim bo'lgan masalalar biroz boshqacha xarakterga ega bo'ladi. Ular birinchidan, miqyosi bo'yicha, ikkinchidan, usullari bo'yicha, uchinchidan mahsuldorligi bo'yicha, to'rtinchidan, bu boradagi masalalarni hal qilishning muayyan vositalari bo'yicha farqlanadi.

Har qanday bozorning bosh figurasi bo'lgan xaridorlar bir-biridan turli ko'rsatkichlar, xususan, o'z ehtiyojlari, moliyaviy imkoniyatlari, xaridorlik odatlari, joylashuvi, millati bo'yicha farq qiladi. Ayrim xaridorlar narxi qimmat bo'lishiga qaramay, yuqori sifatli mahsulotni afzal ko'radi, boshqalar esa, sifati pastroq bo'lsa ham, arzon mahsulotni tanlaydi. SHuningdek, ko'p sonli xaridorlar

boshqa belgilar bo'yicha ham farqlanadi. Masalan, shahar aholisining iste'mol talabi qishloq aholisining iste'mol talabidan, o'zbeklarning iste'mol talabi rus millati vakillarining iste'mol talabidan farq qiladi va h.k. Ta'lim sohasi xodimlarining xaridorlik odatlari boshqa kasb vakillarinikidan biroz boshqacha.

Marketing vazifalari qatoriga real iste'molchi-xaridorlarning shu va boshqa barcha xilma-xil belgi va omillarini o'rganish kiradi. Faqat shunday marketing samarali bo'ladi va uning faoliyat ko'rsatishidan oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishni kutsa bo'ladi.

Shu sababli ommaviy marketing bilan bir qatorda tovar va xizmatlar taklifini shakllantirishda iste'molchi-xaridorlarning yakka tartibdagi va guruh manfaatlarini to'laroq hisobga oladigan «segmentlangan» marketing ham zarur bo'ladi.

Ommaviy marketing barcha iste'molchi-xaridorlarni yakka tartibda va guruh belgilari bo'yicha ajratmagan holda umumiy massiv sifatida ko'rib chiqadi. Bunda muayyan mahsulot turini ommaviy ishlab chiqarish, uni ommaviy taqsimlash, bir xil usullar bilan sotishni ommaviy rag'batlantirish xarakterli bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorining muhimligi u aholining qimmatli darmondorili oziq-ovqat mahsulotlariga ehtiyojlarini qondirishidan tashqari, qishloq joylarda ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni hal qilishdagi roli bilan ham belgilanadi.

Qishloq aholisining mehnat bilan bandlik va turmush darajasi ko'p jihatdan meva-sabzavot va uzum mahsulotlari quyi majmui faoliyatining samaradorligiga bog'liq, Daromadlarining katta qismi esa meva-sabzavot va uzum mahsulotlari ishlab chiqarish va sotish hisobiga shakllanadi.

Biroq, qishloq ho'jaligi mahsulotlari bozorida marketing qoniqarsiz tashkil qilinganligi sababli ko'plab ishlab chiqaruvchilar, ayniqsa, yakka tartibdagi kichik tadbirkorlar yetishtirilgan mahsulotning katta yo'qotishlariga uchraydi, meva, uzum va sabzavotlarning raqobatbardosh turlarini barqaror ishlab chiqarish va ularni normal, ekvivalent narxlarda sotishni yo'lga qo'ya olmaydi.

Qishloq ho'jaligi agro soha mahsulotlari bozorining o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda uning marketingini oqilona tashkil qilish meva-sabzavot va

uzum mahsulotlarini samarali ishlab chiqarish, sotish va bu boradagi ehtiyojlarni qondirish omillaridan biri sanaladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida marketing amaliy faoliyatini ikkita asosiy sohaga ajratish mumkin: a) mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlantirish bo'yicha faoliyat; b) bozor sharoitlarida iqtisodiy munosabatlarning eng samarali faoliyatini ta'minlaydigan ilmiy-tijorat faoliyati.

Ayniqsa, hozirgi paytda bog'dorchilik va uzumchilikda vujudga kelgan marketing faoliyati yetarli emasligi yaqqol ko'rinib turibdi. Uning asosiy kamchiligi bozor kon'yunkturasi va uning turli omillar ta'siri ostida o'zgarish istiqbollari chuqur va har tomonlama tadqiq qilinmayotganida namoyon bo'ladi. Marketing faoliyati uyushmagan va bir-biridan ajralgan holda amalga oshiriladi. Bunday holat ma'lum ma'noda bozor munosabatlari sharoitlarida «tijorat sirlari»ning mavjudligi bilan bog'liq bo'lib, bunda har bir mulk egasi raqobatchilardan muayyan mahsulot turlarini ishlab chiqarish va sotish bo'yicha potensial imkoniyatlarini yashirshiga harakat qiladi.

Ko'rsatilgan kamchiliklarni bartaraf qilish uchun fikrimizcha, qishloq va suv xo'jaligi vazirligi qoshida ASM asosiy tarmoq va yo'nalishlari, jumladan, mevasabzavot va uzum mahsulotlari quyi majmuasi bo'yicha marketing tadqiqotlari va bozor kon'yunkturasini prognoz qilish respublika markazini tashkil qilish kabi masalalar qo'yilmoqda.

Bu markazga agrar marketingni rivojlantirish davlat dasturlarini amalga oshirish bo'yicha, marketing axborot oqimlarini muvofiqlashtirish bo'yicha funksiyalar, marketing loyihalari va ilmiy-texnik va innovatsion dasturlar davlat buyurtmachisi funksiyalari, qishloq xo'jaligi mahsulotlari tovar harakati va ularning sifatini saqlash sohasidagi ilmiy-texnik yutuqlarni targ'ib etish, marketing faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan seminar va ko'rgazmalar qilish etish funksiyalari yuklatilishi lozim degan mulohaza qilinmoqda.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarining ko'p sonli va yuridik mustaqil ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari bu tavsiyalarni qabul qilish yoki qabul qilmaslik,

u yoki bu masala bo'yicha yakuniy qaror qabul qilishda mos keluvchi tuzatishlar kiritish huquqiga ega.

SHu sababli marketing xizmatini mintaqaviy va mahalliy darajada manfaatdor shaxslardan, masalan, meva-sabzavot va uzum mahsulotlari ishlab chiqaruvchilaridan marketing xizmatlari ko'rsatish buyurtmalarini bajaruvchi mustaqil markaz sifatida tashkil etish maqsadga muvofiq.

1.2. Qishloq xo'jaligida marketing tizimini boshqarish tamoyillari va marketing strategiyasining konsepsiyasi

Odatda, «marketing» atamasi, tushunchasi xaddan tashqari ixchamligi tufayli rus va o'zbek tillariga tarjima qilinmaydi. Hozirgi zamon nazariyasida marketingning juda ko'plab talqini va tushunchalari mavjud. CHunonchi, uni «tijorat faoliyatini boshqarish quroli» «sotish faoliyatini boshqarish tizimi», «biznes falsafasi», «bozor talabi qonuniyatlari va xaridorlar istagini o'rganuvchi ilmiy fan», «bozor sharoitida xo'jalik qarorlarini ishlab chiquvchi uslubiyat», «alohida olingan firma darajasida bozor vaziyatini aniq bilish» va hokazo tushunchalardan iborat, deb ko'rsatishga harakat qilinadi.

Fikrimizcha, marketing insonning ongli mehnat faoliyati bo'lib, shaxsiy va ijtimoiy extiyojni qondirish maqsadida mahsulot yaratish, ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan mahsulotni bozorda o'tkaza bilish va sotish faoliyatini tashkil qilishdan iborat. Hozirgi zamon marketing konsepsiyasi bozorda faqat savdoni tashkil qilishnigina emas, balki undan ham murakkab, yukori darajadagi tushunchani anglatadi. Biz uni marketing falsafasi, deb ataymiz. Marketingning keng tushunchasi haqida to'xtalib, yana shuni ta'kidlaymizki, ijtimoiy-boshqarish konsepsiyasi hisoblagan bu vosita yordamida yakka shaxslar va insonlar guruhi o'zlari uchun zarur aniq mahsulot, xizmatlarni yaratadilar va ayirboshlaydilar.

Marketingning asosiy funksiyasi bozorni o'rganish bo'lib, ikkita bosh yo'nalishdagi masalani xal qilishga qaratilgan. Bular birinchidan, korxonada ichida va korxonadan tashqaridagi vaziyatni taxlil qilish, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni ko'ra bilish va ular asosida boshqarish strategiyasini ishlab chiqish:

ikkinchidan, boshqaruv karorlarini qabul qilish mezonlarini aniqlash, korxonaning bozordagi holatini tekshirish va bashoratni tasdiqlashdan iborat.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tishning ketma - ket va bosqichma-bosqichli xarakterli jihati shundaki, aholini ish bilan ta'minlash siyosatini amalga oshirishda xam o'ziga xos izchillikka rioya qilinadi. Bunday sharoitlardan asosiy maqsad ish joylarining yetarliligi muammosini xal qilish hamda ommaviy va uzoq muddatli ishsizlikka yo'l kuymaslikdir. Ishchi kuchi taklifining tarkibini uzgartirishda qishloq mehnat bozorini xududiy segmentlarga ajratish xal kiluvchi rol o'ynaydi. SHu munosabat bilan iqtisodiy muhit iqtisodiy rivojlangan xududlar, yetarli rivojlanmagan xududlar va kam rivojlangan xududlar kabi xududiy segmentlarga ajratiladi

Sanoat korxonalari misolida tadqiq etadigan bo'lsak, marketingni boshqarish darajasi strategik va taktik jihatdan farqlanadi.

Marketing strategiyasi haqida suz borganda korxonalar imkoniyatini uning ichki va tashqi faoliyati muhitidan kelib chiqqan xolda, bozordagi holatga uzoq muddatli muvofiklashtirish tushuniladi. Marketing tadbirlarini amalga oshirishning strategik darajadagi boshqarish dastaklari sifatida quyidagilar yuzaga chikadi:

- korxonaning tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish;
- mahsulotning yangi bozorlarga kirib borishini tashkil etish;
- yangi mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga kuyish va yangi bozorlarga kirib borish;
- barqaror daromad olib bo'lmay kolgan bozorlarda faoliyatni yakunlab, ushbu bozorlardan chiqish;
- qo'shma korxonalar tashkil etish yo'li bilan yangi bozorlarga kirib borish;
- korxonani qiziqtirgan bozorlarda faoliyat yuritib, muvaffaqiyatli tajribaga ega bo'lgan boshqa korxonalar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish.

Marketing strategiyasi asosida beshta strategik konsepsiya yotadi.

Marketing strategiyasining asosiy turi sifatida odatda "baho- miqdor" strategiyasi yoki ustuvorlik strategiyasi qo'llaniladi. "baho- miqdor" strategiyasidan foydalanilganda, raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun baho

kategoriyasidan foydalaniladi. Bunda sohalarning rivojlanganlik darajasi va potentsiali, shuningdek, ishlab chiqarish xarajatlari kabilar muhim ahamiyatga ega. "Baho-miqdor" strategiyasi bozorda anchadan beri mavjud, sinalgan texnologiya asosida ishlab chiqariladigan ko'plab mahsulotlar uchun odatiy hisoblanadi.

Ustuvorlik strategiyasidan mahsulot sotishning raqobatda bahoga bogliq bulmagan turli dastaklaridan foydalaniladi. Ushbu strategiyaning asosiy maqsadi raqobatchilar ustidan barkaror ustuvorlikni yaratishdan iborat.

SHuni ta'kidlash lozimki, keng imkoniyatga egaligi va qo'llashning oddiyligi sababli dunyo miqyosida "baho-miqdor" strategiyasi "ustuvorlik" strategiyasiga nisbatan ancha keng qo'llaniladi. "Baho- miqdor" strategiyasi baho raqobati mavjudligini inobatga olsa, ustuvorlik strategiyasi esa, bahodan yukori turuvchi raqobatga asoslangan.

"Lazer nuri strategiyasi " yapon firmalari tomonidan muvaffaqiyatli qo'llanilib kelinmokda. Ushbu strategiyaga muvofik, firma o'z ishlab chiqarishiga ega bo'lmagan davlatga kirib boradi, o'sha mamlakatda to'plangan tajribaga asoslanib, ancha murakkab raqobatli bozorlarni zabt etadi. Marketing taktikasi korxonaning mavjud mahsulotlar nomenklaturasini uchun bozor talabi shakllanishiga ta'sir etuvchi kon'yunktura omillariga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing taktikasi darajasidagi tadbirlarni amalga oshirish dastaklari quyidagilardan iborat bo'ladi:

- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish maqsadida bozorni o'rganish;
- bozor talablarini maksimum darajada qondirish uchun mahsulotlarni taxlil etish va ular nomenklaturasini boshqarish;
- iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabatga kirishish;
- xorijiy vakolatxonalaridagi xodimlarni o'qitish va ular sonini oshirish;
- ko'rgazma va yarmarkalarda faol ishtirok etish;
- eksport qilinadigan mahsulotlar nomenklaturasini kengaytirish;
- xizmat ko'satishni tashkil etish va uning samaradorligini oshirish; - mahsulotning iste'molchilar talabiga moslashtirish;
- reklama tadbirlari;

➤ baholarni boshqarish. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, maketing taktikasi korxonada faoliyatini jonlantirib, uning har bir xodimini rag'batlantirishi kerak.

Marketing rejasini tuzish odatiy bo'lgan "resurslar-maqсад" tusiga ega emas, balki korxonada faoliyatini uning imkoniyatlari bilan muvofiqlashtiruvchi uzluksiz jarayon. Marketing rejasining asosiy tarkibiy kismi quyidagilardan iborat bo'ladi:

- korxonada maqsadlarini ifodalash - qisqa va uzoq muddatli;
- bozorni prognoz qilish;
- har bir bozor bo'yicha korxonada marketing strategiyasini ifodalash;
- marketing tadbirlarini amalga oshirish dastaklarini ifodalash;
- nazorat qilishni ifodalash.

Hozirgi dolzarb sharoitda, qishloq xo'jalik korxonalarining marketing xarajatlari sezilarli qismini egallashi shart, shuning uchun ham marketing nazorati strategik darajadagi nazorat - bu, holat tahlili bo'lib, u o'zining maqsadlarini to'g'riligini, sotish bozorlaridagi imkoniyatlarga nisbatan korxonada salohiyatining ishlatilishini, mahsulot va mahsulot harakati kanallarini qamrab oladi. Taktik darajada nazorat yilq qo'yilgan maqsadlarga nisbatan natijalarni ko'rib chiqib, sotishni nazorat qilishni, bozorning korxonada tomonidan nazorat qilinadigan qismini, xaridor bilan munosabatlarini qamrab oladi. Operativ darajada nazorat korxonaning har bir mahsulotining daromadlilik darajasini, bozorlar va ularning segmentlarida olib boriladigan faoliyat samaradorligi va tarkibini, buyurtmalar xajmi va ularning segmentlarida olib boriladigan faoliyat samaradorligi va tarkibini, buyurtmalar xajmini va shu kabilarni o'rganadi.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash lozimki, xalkaro va mintakaviy raqobat keskin tus olishi, mamlakatlar bo'ylab yalpi talabning pasayishi kuzatilayotgan bir davrda, to'g'ri tuzilgan marketing strategiyasi va samarali tashkil etilgan marketing xizmati qishloq xo'jalik korxonalarini muvaffaqiyatining garovi bo'lib qolmoqda.

II. SHAHRIXON TUMANIDAGI “MIRZOAKBAR ELITASI” FERMER XO’JALIGIDA ERISHILGAN IQTISODIY SAMARADORLIK KO’RSATKICHLARI VA ULARNING TAHLILI

2.1. Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligining umumiy tavsifi

Qishloq xo’jaligida asosiy xo’jalik yuritish shakli hisoblangan fermer xo’jaliklarini rivojlantirish, hamda iqtisodiy samardorligini oshirish ko’p jihatdan xo’jalikning joylashgan o’rni, tuprog’ining tarkibi, tabiiy iqlim sharoitlariga bevosita bog’liqdir.

SHahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligi tuman hokimining 2010 yil 25 noyabrdagi № 36446 -sonli qaroriga asosan tashkil etilgan. Fermer xo’jaligiga uzoq muddatli shartnoma asosida 123 gektar yer maydoni birlashtirilgan. Fermer xo’jaligiga yer uchastkasi 49 yil muddatga ijaraga foydalanish uchun shartnoma asosida berilgan bo’lib uni sug’orishda SHahrixonsoy suvlaridan foydalanadi.

Fermer xo’jaligi ko’p tarmokli xususiy qishloq xo’jalik korxonasi bo’lib uning tarkibida dehqonchilik bo’yicha paxta va don yetishtirish tarmoqlari mavjud. Fermer xo’jaligining yalpi ichki mahsuloti va foydasi tarkibida har ikkala tarmoqlarning sezilarli ulushlari mavjud.

Mazkur fermer xo’jaligi Cho’ja massivida Cho’ja qishloq fuqarolar yig’inini Cho’ja qishlog’ida joylashgan. Sobiq “Cho’ja ulkan diyori” fermer xo’jaligining tugatilishi munosabati bilan 123 gektarli yer maydoni tender komissiyasining qaroriga binoan SHahrixon tumanida yashovchi Davronov Ilhomjonga yangi fermer xo’jaligini tuzish uchun 49 yil muddatga ijaraga berilgan. Lekin, fermer xo’jaligi Nizomining 6-moddasiga binoan yer uchastkasining ijara muddati tamom bo’lgandan keyin fermer xo’jaligi ijara shartnomasini yangi muddatga uzaytirish (muddatini cho’zish) huquqiga egadir. Bunda xo’jalikka berilgan yer uchastkalari xususiylashtirilishi oldi-sotdi, hadya, ayirboshlash, garov ob’ekti bo’lishi, shuningdek ikkilamchi ijaraga berilishi mumkin emasligi ko’rsatib o’tilgan.

Fermer xo'jaligining jami maydoni 123 gektarni tashkil etib, shundan 113 gektari ekin maydonini tashkil etib, dehqonchilikka ixtisoslashtirilgan. Fermer xo'jaligi ekin maydonlarining bonitet ballari 63 ballni tashkil etib, kartalar soni 9 taga teng. O'rtacha har bir karta xajmi 12,3 gektarga teng. Fermer xo'jaligiga qarashli bo'lgan 113 gektar ekin maydonlarini sug'orishda okava suvlardan, ya'ni SHahrixonsoy orqali keladigan oqava suvlar bilan sug'oriladi. Fermer xo'jaligiga 1979 yilning 12 avgustida Shahrixon tumanida tavallud topgan Davronov Ilhomjon boshchilik qiladi. Fermer xo'jaligi rahbari Bo'z tibbiyot kollejini tamomlagan, o'rta-maxsus ma'lumotli, 8 yil ish stajiga ega, ilgari "CHo'ja ulkan diyori" fermer xo'jaligida ish yurituvchi bo'lib ishlagan.

2010 yildan boshlab Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligi boshlig'i vazifasini bajarib kelmoqda. Oilali 3 nafar farzandi bor.

Qolgan xodimlarga to'xtaladigan bo'lsak, mehnat jamoasining orasida bir nechtasining ma'lumotlari o'rta-maxsus bo'lib, ularning orasida biri iqtisodichi va ikki nafari hamshira mutaxassisliklari bo'yicha diplomlarga egadir. Kolgan a'zolar orasida ikki nafari haydovchi, bir nafari buxgalter usta, uch nafari esa chevardir. Ko'rinib turibdiki, xodimlarning ko'pchiligi oddiy dehqonlardir. SHuning uchun ham xo'jalikda xodimlarning kasbiy tayyorgarligiga va ma'lumotiga alohida e'tibor berish zarur.

Xo'jalik rahbari jami 8 yil ish stajiga ega bo'lib, shundan barchasi qishlok xo'jaligi sohasiga to'g'ri keladi.

"Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligi Cho'ja massivi Cho'ja qishloq fuqarolar yig'ini xududida joylashgan. Fermer xo'jaligi g'arb tomonidan Oltin tuproq niholi fermer xo'jaligi bilan, janub tomonidan "Shahrixon iftixori" fermer xo'jaligi bilan, sharq tomonidan "Tojiboy ota" fermer xo'jaligi va shimol tomonidan "Jahongir yuksak orzusi" fermer xo'jaligi bilan chegaradosh hisoblanadi.

Fermer xo'jaligi viloyat markazidan 15 km, tuman markazidan esa 10 km uzoqlikda joylashgan. U paxta tozalash zavodidan 5 km, don mahsulotlarini qabul qilish korxonasidan 10 km, tuman OAJ MTPsidan 3 kilometr, Qishloq xo'jalik

kimyo Shahrixon tumani filialidan 5 km, neftbaza shahobchasidan esa 8 km uzoqlikda joylashgan. Fermer xo'jaligidan Shahrixon temir yo'l stansiyasiga kadar bo'lgan masofa 10 kilometrni tashkil etib uni yonidan Andijon-Shahrixon asfalt yo'lidan 5 kilometr uzoqlikda o'tadi.

“Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligi OATB Agrobank Shahrixon tumani bo'limida o'z hisob rakamini ochgan bo'lib, bank h\r 20208000804877864001, MFO 0092, soliq to'lovchining INN 301760430 bilan o'z operatsiyalarini amalga oshirib kelmoqda.

Ushbu fermer xo'jaligiga ijaraga berilgan yer uchastkasining meliorativ holati talab darajasida bo'lib, yer osti suvlari 6-8 metr chuqurlikda joylashgan, yerlari sho'rlanmagan.

1-jadval

Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligiga ijaraga berilgan yer uchastkalarini tuproq banitet ballari to'g'risida ma'lumot

№	Er uchastkalari		Banitet ballari	Er maydo- ni, ga	O'rtacha banitet bali	Kartalar soni
	Kadastr guruhlari	Sinflari				
1	1 kadastr guruhi	1 sinf 2 sinf	0dan 10 gacha 11dan 20 gacha			
2	2 kadastr guruhi	3 sinf 4 sinf	21dan 30 gacha 31dan 40 gacha			
3	3 kadastr guruhi	5 sinf 6 sinf	41dan 50 gacha 51dan 60 gacha			
4	4 kadastr guruhi	7 sinf 8 sinf	61dan 70gacha 71dan 80 gacha	113	63	9
5	5 kadastr guruhi	9 sinf 10sinf	81dan 90gacha 91dan 100 gacha			

1-jadvalda “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligining uzoq muddatli ijaraga berilgan yer uchastkasining holati haqida ma’lumot berilgan. “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligi tuprog’i 4-kadastr guruhining 7-sinfida 63 bonitet baliga ega. yer uchastkasining foydalaniladigan qismi 113 gektarni tashkil etib, u to’qqizta sug’orish kartasidan iborat. Sug’orish kartasining hajmi unda texnika vositalaridan, mehnat va suv resurslaridan samarali foydalanish, hamda yangi texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlarini beradi. Sababi, yuqoridagi talablarga javob bera olishi uchun sug’orish kartalarining hajmi kamida uch gektarni tashkil etib, bir tomonining uzunligi 1000 metrdan kam bo’lmasligi kerak. Bu jihatdan fermer xo’jaligida sug’orish kartalariga ko’yilgan talablarga to’la javob beradi.

Er uchastkasining uzoq muddatli ijaraga olish shartnomasi 10 banddan iborat bo’lib, unda vujudga kelishi mumkin bo’lgan holatlar hisobga olingan. Ushbu yerga ijara huquqi asosida egalik qilish va undan foydalanish bo’yicha munosabatlarni tartibga soluvchi huquqiy xujjat hisoblanib, barcha kelishmovchiliklar shu xujjat asosida ko’rib chiqiladi. Bu sohada muammolar chiqib, xo’jalik sudida ko’rilganda ham sud qarori shu xujjat asosida hukm chiqariladi. Ushbu yer uchastkasini uzoq muddat ijaraga olish shartnomasi tuman yer resurslari va Davlat kadastr bo’limining boshlig’i, fermer xo’jaligining boshlig’i va yerdan foydalanuvchilarning vakili tomonidan imzolanib, muhrlanadi.

Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligi ekin maydonlarining 63 bonitet ball bilan baholash mumkin. Yuqoridagi bu ko’rsatkichlar Davlat yer kadastr tomonidan belgilangan bo’lib, u yerlarning tabiiy holati, toifalari, sifat ko’rsatkichlari va bahosi, yer uchastkalarining joylashgan manzili, o’lchamlari va ularni taqsimlash haqidagi zarur va ishonchli ma’lumotlar hamda xujjatlar tizimidan iborat.

SHahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligini asosiy vositalari aks ettirilgan. Asosiy vositalar deganda-mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ko’p marta qatnashib, o’zining qiymatini ishlab chiqarilgan mahsulotga qisman o’tkazib boradigan vositalarga aytiladi. Asosiy vositalar tarkibiga quyidagilar: traktorlar, kombaynlar, qishloq xo’jaligi mashinalari, avtomashinalari,

bino-inshootlar, ko'p yillik daraxtzorlar, ishchi va mahsuldor hayvonlar va boshqa uzoq muddat foydalaniladigan vositalar kiradi.

2-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, SHahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida asosiy vositalar bilan ta'minlanganlik holati ancha qoniqarli hisoblanadi.

Fermer xo'jaligida T-28, MTZ-80 traktorlari bor. Bundan tashqari 2 ta kultivator, 1 ta seyalka, 1 ta chizel, 1 ta tekislash agregati, 1 ta omoch kabi moslamalari ham bor. Barcha texnikalar va qishloq xo'jaligi mashinalarining texnik holati talab darajasida bo'lib, muntazam texnik tekshiruvlardan o'tkazilib turiladi.

2-jadval

SHahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini moddiy texnik bazasi

T\R	Texnika turi	Soni	Holati
1	T-28 traktori	1	SOZ
2	MTZ-80 traktori	1	SOZ
3	kultivator	2	SOZ
4	seyalka	1	SOZ
5	Chizel	1	SOZ
6	Tekislash agregati	1	SOZ
7	Omoch	1	SOZ

Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida mavjud qishloq xo'jaligi texnikalari va ularning holati to'g'risidagi ma'lumot bilan tanishib chiqqanimizda 2 ta traktor mavjudligini ko'rib o'tdik. Xo'jalikda traktor chopiq va ekishda foydalanadi. Bundan ko'rinib turibdiki ta'minlanganlik darajasi o'rtacha bu bir tarafdin, ikkinchi tarafdin fermer xo'jaligi uchun texnika sotib olish qimmatga tushadi. SHu sababli ho'jalik tumandagi MTP bilan shartnoma tuzib texnikalardan foydalanadi.

3-jadvalda "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini ekin maydoni va uning tarkibi berilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, oxirgi yillarda fermer xo'jaligining jami ekin maydoni xajmi o'zgarmagan. Ekin maydoni 113 gektarni tashkil kiladi. Hozirgi kunda uni 63 gektariga paxta va 50 gektariga bug'doy doni ekiladi.

Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining ekin maydoni va uning tarkibi

t\r	Ko'rsatkichlar	O'lchov bir- ligi	2013	%	2014	%	2015	%	2015 y.da 2013 y.ga nisbatan, %
1	Jami ekin maydoni	ga	113	100	113	100	113	100	100,0
1.1	shundan: Paxta	ga	60	53,1	62	54,9	63	55,8	105,0
	Hosildorlik	s\ ga	35,5		36,5		38,2		107,6
	Yalpi hosil	s	2130,0		2263		2406,6		113,0
1.2	Don	ga	53	46,9	51	45,1	50	44,2	94,3
	Hosildorlik	s\ ga	61,5		62,0		62,4		101,5
	Yalpi hosil	sentner	3259,5		3162		3120		95,7
2.	Xodimlar soni	nafar	38	100,0	37	100,0	38	100,0	100,0
2.1.	Paxtachilikda	nafar	30	78,9	30	81,1	31	81,6	103,3
	Donchilikda	nafar	8	21,1	7	18,9	7	18,4	87,5
3	Erni bonitet bali	ball	63		63		63		

Fermer xo'jaligida paxta hosildorligi o'rtacha bo'lib, gektariga 38,2 sentnerni tashkil etadi, g'alla bo'yicha ham yaxshi ko'rsatkichga ega, ya'ni 62,4 sentnerni tashkil yetadi. Lekin, xo'jalikda paxta va g'alla hosildorligini yanada ko'tarish imkoniyatlari mavjud. Jumladan, xo'jalikka uzoq muddatga ijaraga berilgan yer uchastkasining banitet bali 63 ni tashkil etib, uni ko'tarish chora-tadbirlarini ko'rish lozim. Ya'ni yer uchastkasining meliorativ holatini oshirish mumkin. Undan tashqari xo'jalikda samarali texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari ham bor.

Fermer xo'jaligida hisobot yilida 38 nafar xodimlar faoliyat ko'rsatib, undan 31 tasi paxtachilikda va 7 tasi donchilikda band.

Aslida esa fermer xo'jaligida mehnatni tashkil etishda a'zolaridan tashqari yollanma ishchi va xizmatchilar mehnatidan ham foydalaniladi. Qishloq xo'jaligi kam malaka talab etuvchi soha hisoblanadi. YA'ni dehqonchilik va chorvachilik ota-bobolarimizdan meros kasb bo'lganligi sababli, har bir o'zbek ortiqcha malaka va tajribasiz ham bu sohada faoliyat yuritishi mumkin. Bunga yana bir sabab, sohaning ko'proq qo'l mehnatiga asoslanganidir. Bozor iqtisodiyotining asosiy talablaridan biri ham bozorga raqobatbardosh mahsulotlardan ko'p miqdorda ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishdir. Bu esa qishloq xo'jaligi oldiga mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish vazifasini yuklaydi.

4-jadvalda “Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligining a'zolari va shartnoma asosida ishlayotgan xodimlarning tarkibi to'g'risida ma'lumotlar berilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, fermer xo'jaligi mehnat jamoasidan 8 nafari o'rta-maxsus ma'lumotli mutaxassislar bo'lib, qolgan barcha a'zolar o'rta ma'lumotga egadir. Fermer xo'jaligida amaldagi mehnat shartnomasiga muntazam amal qilinib, mavso'miy yollanma ishchi kuchlaridan samarali foydalanib kelinmoqda. Fermer xo'jaligida mehnat shartnomasini tuzish tartibi amaldagi huquqiy-me'yoriy xujjatlarga muvofiq belgilanadi va tartibga solinadi.

4- jadval

**Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligini mehnat
jamoasi va ularning tarkibi to’g’risida ma’lumot**

No	Mehnat jamoasi ismi va sharifi	Tug’ilgan yili	Ma’lu- moti	Kasbi	Ish staji	SHu jumladan qishloq xo’jaligida	Fermer xo’jaligi rahbariga qarindosh urug’chi lik aloqasi	Qo’shi mcha egalla- gan kasbi
1	I.Davronov	1979	o’rta- maxsus	rahbar	8	8	o’zi	haydov chi
2	I.Davronov	1977	o’rta- maxsus	huquqshu nos	10	10	akasi	haydov chi
3	M.Davronova	1978	o’rta- maxsus	buxgalter	8	8	kelinoyisi	chevar
4	SH.Davronova	1982	o’rta- maxsus	nazoratchi	10	10	turmush o’rtog’i	chevar
5	SH.Mavlonov	1985	o’rta- maxsus	ishchi	10	10	-	usta
6	S.Kenjaev	1953	o’rta	suvchi	15	15	-	trak- torchi
7	T.Ismoilov	1960	o’rta	suvchi	15	15	-	duradgo r
8	T.Tuxliyev	1962	o’rta	suvchi	12	12	-	haydov chi
9	U.Jo’raev	1965	o’rta	traktorchi	10	10	-	-
10	A.Bo’ronov	1973	o’rta	ishchi	8	8	-	haydov chi
11	F.Jumaev	1960	o’rta	ishchi	20	20	-	oshpaz
12	M.Abduraxmon ov	1962	o’rta	ishchi	17	17	-	duradgo r
13	N.Bo’ronova	1968	o’rta	ishchi	18	18	-	chevar
14	P.Abdullaeva	1970	o’rta- maxsus	ishchi	12	12	-	oshpaz
15	F.Bakirova	1987	o’rta- maxsus	ishchi	10	10	-	chevar
...								
38	B.Olimova	1990	o’rta- maxsus	ishchi	4	4	-	-

Respublikada fermer xo'jaliklari uyushmasi tizimi tugatilib, uni o'rnida fermer xo'jaliklari kengashini tarkib topishi agrar islohotlarni chuqurlashuvi asosida erishilgan inqilobiy xarakterdagi muhim sotsial-iqtisodiy voqeadir. Respublika fermer xo'jaliklari kengashi va uni joylardagi bo'limlari davlat hamda xo'jalik boshqaruvi organlari, tayyorlov, ta'minot va xizmat ko'rsatish tashkilotlari bilan doimiy munosabatda bo'lib, barcha sohalarda fermerlarning manfaatlarini himoya qiladi.

Fermer xo'jaligini istiqboldagi rivojlanishi ko'p jihatdan uni jamoasining kasbiy tayyorgarligi va xo'jalikdagi mutaxassis kadrlardan qay darajada samarali foydalanishiga bog'liqdir. Yuqoridagalarni hisobga olib fermer xo'jaligida a'zolarning kasbiy tayyorgarligini va ma'lumotini oshirish chora tadbirlarining ko'rish o'ta dolzarb masala hisoblanadi. Bu sohada fermer xo'jaligi maxsus dastur tuzib uni bosqichma- bosqich amalga oshirilishini ta'minlanishi lozim, aks holda fermer xo'jaligini zamon talablariga mos holda rivojlantirish hamda uni texnik texnologik va iqtisodiy mustaqilligini to'la ta'minlash masalasini ijobiy hal etish imkoniyati bo'lmaydi.

2.2. Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligini iqtisodiy samaradorlik ko’rsatkichlari va ularning tahlili

Fermer xo’jaligida mahsulot ishlab chiqarish, uni qayta ishlash va boshqaruv jarayonida amaldagi huquqiy-me’yoriy xujjatlardan samarali foydalanilgani tufayli oxirgi yillarda barcha sohalar qatori qishloq xo’jalik sohasida ham aytarli ijobiy natijalarga erishib kelinmoqda.

Lekin, yuqorida keltirilgan iqtisodiy ko’rsatkichlar asosidagi erishilgan samaradorlik ko’rsatkichlari hali talab darajasiga yaqin bo’lsada, optimal samaradorlikni to’la ta’minlamaydi. Fermer xo’jaligi ishlab chiqarishida optimal samaradorlikka erishish rentabellikni kamida 40 foiz bo’lishini taqozo etadi. Demak, xo’jalik FTT yutuklaridan foydalanib, yo’l ko’yilgan kamchiliklarni bartaraf etgan holda xo’jalik iqtisodiy rentabelligini optimal darajaga ko’tarishi lozim.

Iqtisodiy samaradorlik murakkab iqtisodiy kategoriya bo’lib, bir qator natural va qiymat ko’rsatkichlari bilan o’lchanadi. Natural ko’rsatkichlarga hosildorlik, yalpi hosil, sarflangan mehnat miqdori, yer birligi va xodim hisobiga olingan mahsulot turlarining miqdori va shu kabi boshqa ko’rsatkichlar kiradi.

Qiymat ko’rsatkichlari jumlasiga yalpi mahsulot, baho, tannarx, ishlab chiqarish xarajatlari, foyda kabi ko’rsatkichlar va ularni yer birligi va xodimga to’g’ri kelishi kiradi.

Qiymat ko’rsatkichlari ichida rentabellik darajasi alohida o’rin tutadi. U daromadlar bilan xarajatlarni taqqoslash yo’li bilan aniqlanib, bir so’mlik xarajat hisobiga olingan foydani aks ettiradi.

Rentabellik foydalanish va qo’llash jihatidan sodda va qulay iqtisodiy ko’rsatkich hisoblanib, undan ilmiy tahlillarda va amaliyotda keng qo’llaniladi. Biz ham “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligida ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini aniqlashda rentabellik darajasidan foydalandik. U samaradorlikning asosiy yakunlovchi iqtisodiy ko’rsatkich bo’lib hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, faoliyati o’rganilayotgan “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligining oxirgi uch yil mobaynidagi iqtisodiy samaradorlikni

tahlil qilib chiqishni maqsadga muvofiq deb topdik. Fermer xo'jaligida ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi haqidagi batafsil ma'lumotlar 5-jadvalda keltirilgan.

5-jadval

Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining iqtisodiy samaradorligi

No	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2013 y.	2014 y.	2015 y.	2015 yilda 2013 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	113	113	113	100,0
	a) paxta	ga	60	62	63	105,0
	b) bugdoy	ga	53	51	50	94,3
2	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	263519,5	280536,1	326319,2	123,8
	Shundan ish haqi	ming so'm	55094,8	60218,6	67089,9	121,8
3	Xodimlar soni	nafar	38	37	38	100,0
4	Yalpi mahsulot	ming so'm	314188,7	338138,4	399356,2	127,1
5	Foyda	ming so'm	50669,2	57602,3	73037,0	144,1
6	1 ga hisobiga yalpi mahsulot	ming so'm	2780,4	2992,4	3534,1	127,1
7	1 xodim hisobiga: a) yalpi mahsulot	ming so'm	8268,1	9138,9	10509,4	127,1
	b) ish haqi	ming so'm	1449,9	1627,5	1765,5	121,8
8	Rentabellik	%	19,2	20,5	22,4	+3,2

5-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, fermer xo'jaligida oxirgi uch yil mobaynida qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarishning iqtisodiy ko'rsatkichlari yaxshilangan. Oxirgi 3 yilda xo'jalik ekin maydonlari o'zgarmagan, lekin xo'jalik dehqonchilik madaniyatiga amal qilgan holda paxta ekin maydonini bug'doy bilan qisman almashtirgani hisobiga 2013 yilda 60 gektar ekin maydonida paxta yetishtirgan bo'lsa, 2015 yilga kelib, 63 gektar maydonda paxtaning

Andijon-35 navini yetishtirgan. Buni hisobiga bug'doy ekin maydonlari xajmi ham mos holda 94,3 foizga kamaygan, ya'ni bug'doy yetishtiriladigan maydon 53 gektardan 50 gektarga yetgan.

Bu holatga xolis baho berish uchun 1 gektar ekin maydoni yoki 1 xodim hisobiga olingan ko'rsatkichlarni tahlil qilib chiqamiz. 1 gektardan olingan yalpi mahsulot oxirgi 3 yilda 121,4 foizga ortgan. 1 xodim hisobiga olingan ko'rsatkichlarda ham shu kabi holatning guvohi bo'lishimiz mumkin. Xo'jalikda xodimlarni moddiy rag'batlantirishga berilgan e'tiborni 1 xodim hisobiga to'langan ish haqining oxirgi 3 yilda 114,7 foizga ortganligida ko'rishimiz mumkin. Bu esa oxirgi uch yildagi inflyatsiya darajasini inobatga olsak, moddiy rag'batlantirishning yildan yilga pasayib borayotganligini ko'rsatadi.

Iqtisodiy samaradorlikning yakunlovchi ko'rsatkichi hisoblangan rentabellik darajasini 19,2 foizdan 22,4 foizgacha yaxshilanganligi xo'jalik faoliyatiga ijobiy baho berishga asos bo'la oladi. Lekin, yuqorida keltirilgan iqtisodiy ko'rsatkichlar asosidagi erishilgan samaradorlik ko'rsatkichlari hali talab darajasida emas, optimal samaradorlikni to'la ta'minlamaydi. Fermer xo'jaligi ishlab chiqarishida optimal samaradorlikka erishish rentabellikni kamida 40,0 foiz bo'lishini taqozo etadi. Demak, xo'jalik FTT yutuqlaridan foydalanib, yo'l qo'yilgan kamchiliklarni bartaraf etgan holda xo'jalik iqtisodiy rentabelligini optimal darajaga ko'tarishi lozim.

Alohida resurslar va xarajatlarni tavsiflaydigan bu ko'rsatkichlar qishloq xo'jaligini ishlab chiqarishi mutloq samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridir. Masalan, asosiy fond qaytimida, alohida traktor, kombayn, mahsuldor hayvonlar va boshqa; aylanma fond qaytimida, alohida urug'dan foydalanish bo'yicha ham o'rganiladi. Demak, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishi 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 ikki konsepsiyasini - resurs va xarajat vujudga keltiradi. Resurs konsepsiyasi – takror ishlab chiqarish jarayoniga qo'llanilgan ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish

samaradorligini iste'mol qilingan qismi samaradorligini baholashga imkon beradi. Maqsadga qarab resurs yoki xarajatlar konsepsiyasi yoki ikkovidan har bir vaqtda foydalanish mumkin.

Qabul kilingan samaradorlikni konsepsiyalariga mos ravishda ko'rsatkichlari ham aniqlanadi:

Bitta xodimga, 1 kishi soatiga, 1 ga qishloq xo'jaligiga yaroqli yerga, 100 so'mlik asosiy vositaga 100 so'mlik aylanma vositalarga to'g'ri kelgan samara qo'llanilgan resursdan foydalanish samaradorlikni tafsiyalaydi. 100 so'm ish vaqtiga, amortizatsiya ajratmasiga, moddiy aylanish vositalariga hamda mahsulot tannarxiga to'g'ri kelgan mahsulot tannarxiga kiritilgan barcha bevosita va bilvosita xarajatlar samaradorligini ifodalaydi. Keltirilgan xususiy ko'rsatkichlar, ma'lumki umumiy samara (natija) ni alohida ishlab chiqarish resurslari xarajat turi miqdoriga nisbatini aniqlaydi. Lekin, ishlab chiqarish jarayonida umumiy samara (natija)ning vujudga kelishida alohida resurs(xarajat)lar qatnashdi. Demak, har bir rusurs (xarajat) umumiy samara (natija)ning vujudga kelishida ishtirok etadi. Bu uslubiy jihatidan ma'lum darajada xato bo'lsa ham, umumiy samara ana shu ishlab chiqarish resursining birgalikdagi faoliyati natijasidir. SHuning uchun ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligini har tomonlama 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 detterminatsiya koeffitsiyentlaridan shuningdek, iqtisodiy-matematik modelidan foydalanish kerak bo'ladi.

SHu nuqtai nazardan qaraganimizda, fermer xo'jaligida iqtisodiy samaradorlikni nafaqat optimal darajaga yetkazish, balki, undan xam yuqori darajalarga ko'tarish bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi.

Fermer xo'jaligida mahsulot ishlab chiqarish, uni sotish va taqsimlash jarayonlari hamda ularning natijalarini to'liqroq tahlil qilish maqsadida biz "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining oxirgi uch yil mobaynida

yetishtirilayotgan ekin turlari bo'yicha iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini o'rganib chiqdik. Jumladan, fermer xo'jaligida paxta ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi haqidagi batafsil ma'lumotlar 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida paxta ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi

No	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2013	2014	2015	2015 yilda 2013 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	60	62	63	105,0
2	Xosildorlik	s/ga	35,5	36,5	38,2	107,6
3	Yalpi hosil	sentner	2130,0	2263,0	2406,6	113,0
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	172449,1	193328,1	223452,8	129,6
	Shundan ish haqi	ming so'm	43802,1	49492,0	54745,9	125,0
5	Xodimlar soni	nafar	30	30	31	103,3
6	Yalpi mahsulot	ming so'm	187557,2	216274,9	253277,8	135,0
7	Foyda	ming so'm	15108,1	22946,8	29825,0	197,4
8	1 sentner paxtani tannarxi	so'm	80962	85430	92850	114,7
9	1 sentner paxtani sotish bahosi	so'm	88055	95570	105243	119,5
10	1 ga hisobiga: a) yalpi mahsulot	ming so'm	3126,0	3488,3	4020,3	128,6
	b)xarajatlar	ming so'm	2874,2	3118,2	3546,9	123,4
11	1 xodim hisobiga: a) yalpi mahsulot	ming so'm	6251,9	7209,2	8170,3	130,7
	b) ish haqi	ming so'm	1460,1	1649,7	1766,0	121,0
12	Rentabellik	%	8,8	11,9	13,3	+4,6

6-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2013-2015 yillarda xo'jalik paxta ekin maydoni 60 gektardan 63 gektarga ko'payib, unda paxtaning Andijon-35 navi yetishtirilgan. Mavjud ekin maydonidan unumli foydalangan holda yildan-yilga hosildorlikni oshirib borishga erishgan.

Hosildorlikning 107,6 foizga ortishi hamda ekin maydonining ko'payishi hisobiga 2015 yilda 2013 yilga nisbatan 113 foiz ko'p hosil olishga erishgan. Hosilni yetishtirish uchun sarflangan xarajatlarga 129,6 foizga nisbatan yalpi mahsulotning 135 foizga tezroq o'sganligi olingan foydaning ham oxirgi 3 yilda 197,4 foizga yetishiga sabab bo'lgan. Ekin maydonlari xajmining o'zgarib borgani sabab, umumiy baho beruvchi yalpi hosil, yalpi mahsulot, foyda kabi ko'rsatkichlar xo'jalik faoliyatiga xolis baho bera olmaydi. SHu sababdan xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda xususiy ko'rsatkichlarga murojaat kilamiz.

Oxirgi 3 yilda 1 gektar yer uchastkasidan 128,6 foiz yuqori yalpi mahsulot yetishtirishga erishilgan. Mahsulot yetishtirishda mehnat resurslaridan ham samarali foydalanishga erishilgan. Buni biz 1 xodim hisobiga yetishtirilgan yalpi mahsulotning 130,7 foizga oshganligida, ularni moddiy rag'batlantirishga berilgan e'tiborni ish xaqining 121 foizga oshganligida ko'rishimiz mumkin. Bundan paxtachilikda faoliyat yuritayotgan ishchilar yetarlicha moddiy rag'batlantirilmayapti deb xulosa qilishimiz mumkin. Paxta bozorida esa monopoliyaning mavjudligi uning jahon bozori narxlaridan ancha past bo'lishiga olib kelmoqda. SHunga qaramay mahsulot yetishtirishning yakuniy iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichi 8,8 foizdan 13,3 foizga ko'tarilgan. Mahsulot yetishtirishda tannarxini 20% ga tushirish hamda rentabellik darajasini optimal, ya'ni 35-40 foizga yetkazish vazifasi turibdi.

Qishloq xo'jaligida mahsulot yetishtirishni oshirish sarf-xarajatlarsiz amalga oshmaydi. Buni biz quyida keltirilgan 6-jadval ma'lumotlarida guvohi bo'lishimiz mumkin.

7-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, paxta yetishtirish xarajatlarining asosiy qismini moddiy xarajatlar tashkil etib, ular oxirgi yillarda jami xarajatlarning 64,7-65 % ini tashkil etgan.

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida paxta yetishtirish xarajatlari va ularning tarkibi.

№	Xarajatlar turi	2013		2014		2015	
		ming so'm	%	ming so'm	%	ming so'm	%
1	Moddiy xarajatlar	111574,5	64,7	123536,6	63,9	145244,3	65
	a) urug'lik	13451,0	7,8	17592,9	9,1	24356,4	10,9
	b) o'g'itlar	40870,4	23,7	47365,4	24,5	57427,4	25,7
	v) Yo.M.M	33627,6	19,5	34992,4	18,1	44243,7	19,8
	g) ish va xizmatlar	17589,8	10,2	15659,6	8,1	13407,2	6
	d) boshqa moddiy xarajatlar	6035,7	3,5	7926,5	4,1	5809,8	2,6
2	Mehnat haqi xarajatlari	43802,1	25,4	49492,0	25,6	54745,9	24,5
3	Ijtimoiy ajratmalar	10950,5	6,4	12373,0	6,4	13686,5	6,1
4	Asosiy vositalar va nomoddiy aktivlarni eskirishi	4828,6	2,8	5026,5	2,6	6256,68	2,8
5	Boshqa xarajatlar	1207,1	0,7	2899,9	1,5	3575,2	1,6
	Jami:	172449,1	100	193328,1	100	223452,8	100

Jumladan, moddiy xarajatlarning asosiy qismini YoMM, o'g'itlar hamda ish va xizmatlar uchun sarflangan xarajatlar tashkil qilgan. Paxta yetishtirish sermehnat jarayon hisoblangani sababli, xarajatlarning 24-25 % ini mehnat haqi xarajatlari tashkil qilgan.

Mavjud texnikalariga ajratilgan amortizatsiya xarajatlari, xo'jalikda bajarilgan ish va xizmatlar hamda sarflangan xarajatlar samaradorlikni oshirish, tannarxni pasaytirishga xizmat qilishi kerak.

Shuning uchun har bir so'mni oqilona, maqsadga muvofiq sarflashga harakat qilish, ya'ni material, pul hamda mehnat xarajatlarini tejashga, shu orqali yetishtiriladigan mahsulotlarning tannaxrlarini pasaytirishga erishish lozim. Bunga erishish uchun nafaqat mahsulot miqdoriga balki sifatiga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

8-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligini Shahrixon tumani bilan paxta yetishtirish bo'yicha solishtirma iqtisodiy ko'rsatkichlari (2015 yil)

	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Shahrixon tumani	Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligi	%
1	Ekin maydoni	ga.	7975	63	X
2	Xosildorlik	s\ga	33,9	38,2	112,7
3	Yalpi xosil	sentner	270352,5	2406,6	X
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	23 803 456,2	223452,8	X
5	Shundan: ish haqi	ming so'm	5831847	54745,9	X
6	1 sentner paxtani tannarxi	so'm	88046	92850	105,5
7	1 sentner paxtani sotish bahosi	so'm	95675	105243	110,0
8	Yalpi mahsulot	ming so'm	25865975	253277,8	X
9	Foyda	ming so'm	2062519,2	29825,0	X
10	1 ga hisobiga:				
	a)xarajatlar	ming so'm	2984,8	3546,9	118,8
	a) yalpi mahsulot	ming so'm	3243,4	4020,3	124,0
	b) foyda	ming so'm	258,6	473,4	183,1
11	Rentabellik	%	8,7	13,3	+4,7

8-jadvalda SHahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligi SHahrixon tumani bilan 2015 yilgi paxta yetishtirishning solishtirma iqtisodiy ko'rsatkichlari aks ettirilgan.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida paxta yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi tumanga nisbatan ustun darajada yuqoridir. Buni biz iqtisodiy samaradorlikning yakunlovchi ko'rsatkichi bo'lgan rentabellik darajasidan yaqqol ko'rishimiz mumkin. Fermer xo'jaligini erishilgan rentabellik darajasi 2015 yili 13,3 foizga teng bo'lib, u tumanga nisbatan +4,7 darajaga yuqoridir. Undan tashqari, fermer ho'jaligining boshqa xususiy ko'rsatkichlari ham tumanga nisbatan ancha yuqoridir. Jumladan, fermer xo'jaligida paxta hosildorligi 112,7 foizga, bir gektar hisobiga olingan yalpi mahsulot 124 foizga va foyda hajmi 183,1 foizga yuqoridir. 2015 yilda fermer xo'jaligida 1 sentner paxta xom-ashyosini o'rtacha tannarxi 92 850 so'mni, SHahrixon tumanida esa 88 046 so'mni tashkil etadi. Bu Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida paxta xom-ashyosini yetishtirish tannarxi kuzatilayotgan yilda tumandagi o'rtacha ko'rsatkichdan (100% – 105,5%) foizga ko'p bo'lganligidan dalolat beradi.

Fermer xo'jaligida 1 sentner paxta xom-ashyosini sotish bahosi 105 243 so'mni tashkil etgan bo'lsa, SHahrixon tumanida 1 sentner paxta xom-ashyosini o'rtacha sotish bahosi 95 675 so'mni tashkil etadi.

Xulosa qilib aytilganda, SHahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligi tumandagi ilg'or xo'jaliklardan bo'lib, u o'zining iqtisodiy jihatdan rivojlanishini ta'minlamoqda. Lekin, fermer xo'jaligini paxta yetishtirish iqtisodiy samaradorligi hali optimal daraja (30 – 40%) dan ancha past bo'lib, uni ko'tarish choralarini ko'rish lozim.

Paxta xom ashyosining iqtisodiy samaradorligi uni sotish baholarining tashkil topish darajasiga bevosita bog'liq. Bu mahsulotning davlat iqtisodiyotidagi ahamiyatini hisobga olib, uni ko'tara xarid baholarida sotiladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari sifatini yaxshilash faqat aholining oziq-ovqatga bo'lgan iste'molni to'liq qondiribgina qolmay, balki u qishloq xo'jaligi

iqtisodiy samaradorligini oshirishning muhim omilidir. SHuning uchun mahsulot sifatini oshirish – bu pirovard natijada uning miqdori, resurslarni tejash, ijtimoiy iste'molni to'laroq qondirishdir.

9-jadval

SHahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida bug'doy ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi

No	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2013	2014	2015	2015 yilda 2013 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	53	51	50	94,3
2	Xosildorlik	s/ga	61,5	62,0	62,4	101,5
3	Yalpi xosil	sentner	3259,5	3162,0	3120,0	95,7
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	91070,4	87208,0	102866,4	113,0
	Shundan ish haqi	ming so'm	11292,7	10726,6	12344,0	109,3
5	Xodimlar soni	nafar	8	7	7	87,5
6	Yalpi mahsulot	ming so'm	126631,6	121863,5	146078,4	115,4
7	Foyda	ming so'm	35561,1	34655,5	43212,0	121,5
8	1 sentner bugdoyni tannarxi	so'm	27940	27580	32970	118,0
9	1 sentner bugdoyni sotish bahosi	so'm	38850	38540	46820	120,5
10	1 ga hisobiga: a) yalpi mahsulot	ming so'm	2389,3	2389,5	2921,6	122,3
	b) xarajatlar	ming so'm	1718,3	1710,0	2057,3	119,7
11	1 xodim hisobiga: a) yalpi mahsulot	ming so'm	15828,9	17409,1	20868,3	131,8
	b) ish haqi	ming so'm	1411,6	1532,4	1763,4	124,9
12	Rentabellik	%	39,0	39,7	42,0	3,0

Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligining yana bir asosiy davlat buyurtmasiga yetishtiradigan mahsuloti – bu bug'doydir. Bu sohada olib borilayotgan ishlarni

quyidagi 9-jadval ma'lumotlari orqali tahlil qilishimiz mumkin. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligi oxirgi 3 yilda nafaqat paxta yetishtirishda, balki g'allachilikda ham bir qator yutuqlarga erishgan. Xo'jalik o'ziga birlashtirilgan yer uchastkasining 50 gektar yer maydonida kuzgi bug'doyning Krasnadar-99 navini yetishtirgan. 101,5 foizga yuqori hosildorlikka erishib, mo'l hosil olishga erishilgan. Narx-navoning muttasil oshib borishi sharoitida xo'jalikda olingan yalpi mahsulot qiymati oxirgi 3 yilda 115,4 foizga oshgan. 1 sentner hosilning tannarxiga 118 foizga nisbatan sotish bahosining 120,5 foizga tezroq o'sishi sababli 2015 yilda g'alla yetishtirishdan olingan foyda 2013 yilga nisbatan 121,5 foizga ortgan. Lekin, bu xo'jalik faoliyatiga xolis baho berishga imkon bermaydi. Buning uchun biz 1 gektar hisobiga hamda 1 xodim hisobiga olingan ko'rsatkichlarni tahlil qilib chiqamiz. 1 gektar hisobiga yetishtirilgan yalpi mahsulot 122,3 foizga oshgan. 1 xodim tomonidan yetishtirilgan yalpi mahsulot esa 131,8 foizga oshgan. Bu natijaga erishishda o'z bilim va tajribalari bilan qatnashgan xodimlarga berilayotgan e'tiborni 1 ishchiga to'g'ri kelgan ish haqi miqdorining 124,9 foizga oshganligida ko'rishimiz mumkin.

Xo'jalikning g'allachilikdagi iqtisodiy samaradorligiga 39 % dan 42% foizga oshgan. Bu xo'jalikning oxirgi 3 yildagi g'allachilikda erishgan yutuqlarining isboti hisoblanadi. Biz faoliyatini o'rganayotgan SHahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida yilma-yil mahsulot miqdorining o'sib borish holatini kuzatishimiz mumkin.

Shu sababdan xo'jalikda yetishtirilgan 1 sentner bug'doy hosili uchun sarflangan xarajatlar tarkibini tahlil kilib chiqishni maqsadga muvofiq deb topdik.

10-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, g'alla yetishtirish uchun sarflangan xarajatlarning bir qismi oxirgi 3 yil mobaynida narx-navoning ko'tarilishi hisobiga muttasil ortib borgan bo'lsa, ba'zi bir xarajatlarga ekin maydonining qisqarishi hisobiga kamaygan.

Bug'doy yetishtirish uchun sarflangan xarajatlar tarkibida salmoqli ulushni moddiy xarajatlar tashkil qilib, oxirgi 3 yilda 76,2-75,9 foizni tashkil etgan.

Moddiy xarajatlarning asosiy qismini o'g'itlar hamda urug'lik uchun ketgan sarf-xarajatlar tashkil etgan. Ish haqi uchun ajratilgan xarajatlar yildan-yilga kamayib borib, o'rtacha 12,4-12 foizni tashkil qilgan. Sarf xarajatlar tarkibini to'g'ri taqsimlash xo'jalikning iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi omil bo'la oladi.

10-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida bug'doy yetishtirish xarajatlari va ularning tarkibi

	Xarajatlar turi	2013		2014		2015	
		ming so'm	%	ming so'm	%	ming so'm	%
1	Moddiy xarajatlar	69395,7	76,2	67237,3	77,1	78075,6	75,9
	a) urug'lik	12294,5	13,5	11773,1	13,5	13887,0	13,5
	b) o'g'itlar	24771,2	27,2	23982,2	27,5	27979,7	27,2
	v) Yo.M.M	11383,8	12,5	10726,6	12,3	12549,7	12,2
	g) ish va xizmatlar	15482,0	17	14999,8	17,2	17487,3	17
	d) boshqa moddiy xarajatlar	5464,2	6	5755,7	6,6	6172,0	6
2	Mehnat xaqi xarajatlari	11292,7	12,4	10726,6	12,3	12344,0	12
3	Ijtimoiy ajratmalar	2823,2	3,1	2681,6	3,1	3086,0	3,0
4	Asosiy vositalar va nomoddiy aktivlarni eskirishi	3460,7	3,8	3052,3	3,5	3600,3	3,5
5	Boshqa xarajatlar	4098,2	4,5	3488,3	4	5760,5	5,6
	jami	91070,4	100	87208,0	100,0	102866,4	100,0

Oldingi boblarda ta'kidlab o'tilganidek, fermer xo'jaliklarining yer maydonlarini optimallashtirish xo'jalikning yangi zamonaviy texnika vositalari bilan ta'minlanishi uchun qulaylik yaratadi. Bu esa o'z navbatida qo'l mehnatining kamayib, mexanizatsiyalashgan ish hajmining oshishiga olib keladi. Mexanizatsiyalashgan ish hajmining ortishi asosiy vositalar va nomoddiy

aktivlarning eskirishi nomli xarajat moddasining salmog'i ko'payishini taqazo etadi.

Fermer xo'jalikda xo'jalik yuritishning, yerga egalik va undan foydalanishning yangi shakllari mujassamlanishi, boshqarish tizimining bozor munosabatlariga moslanib borishi, ekinlar strukturasi bozor talabiga qarab takomillashtirilishi, mahsulot yetishtiruvchilar va ularga xizmat ko'rsatuvchilar hamda mahsulot sotib oluvchilar o'rtasidagi munosabatlarning shartnoma asosida olib borilishi, mamlakat qishloq xo'jaligida barqarorlikni ta'minlovchi asos bo'lib xizmat qilmoqda.

11-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligini Shahrixon tumani bilan bug'doy yetishtirish bo'yicha solishtirma iqtisodiy ko'rsatkichlari (2015 yil)

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Shahrixon tumani	Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida	Farqi%
1	Ekin maydoni	ga.	7029	50	X
2	Xosildorlik	s\ga	60,4	62,4	100,2
3	Yalpi xosil	sentner	424551,6	3120	X
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	13 995 343,5	102866,4	X
5	Shundan: ish haqi	ming so'm	1399534	12344,0	X
6	1 sentner bugdoyni tannarxi	so'm	32965	32970	111,5
7	1 sentner bugdoyni sotish bahosi	so'm	46000	46820	115,2
8	Yalpi mahsulot	ming so'm	19529374	146078,4	X
9	Foyda	ming so'm	5534030,1	43212,0	X
10	1 ga hisobiga:				
	a)xarajatlar	ming so'm	1991,1	2057,3	111,6
11	a) yalpi mahsulot	ming so'm	2778,4	2921,6	115,4
12	b) foyda	ming so'm	787,3	864,2	125,5
13	Rentabellik	%	39,5	42,0	+2,47

11-jadvalda Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligini Shahrixon tumani bilan bug'doy yetishtirishning solishtirma iqtisodiy ko'rsatkichlari aks ettirilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki,

kuzatilayotgan oxirgi 2015 yilda fermer xo'jaligini bug'doy yetishtirish bo'yicha iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari tuman bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlaridan biroz yuqoridir. Jumladan, bug'doy hosildorligi xo'jalikda tumandagi o'rtacha hosildorlikdan 100,2 % ga yuqori. 1 sentner bug'doy tannarxi 32 965 so'm yoki (100% – 100,2 %) ga, 1 sentner bug'doy davlatga sotish bahosi 46 820 so'm yoki (100% - 106,2 %) ga yuqori.

1 gektar bug'doy maydoniga to'g'ri kelgan yalpi mahsulot 115,4 % ga, foyda esa, 125 % dan ko'pni tashkil qilmoqda. Natijada, bug'doy yetishtirishda iqtisodiy samaradorlikni yakunlovchi ko'rsatkichi bo'lgan rentabellik darajasini fermer xo'jaligida tumandagi o'rtachaga nisbatan +2,4 darajaga yuqoriligini ko'rishimiz mumkin. Demak, Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligi tumandagi ilg'or xo'jaliklardan biri ekan, degan xulosaga kelish mumkin. Lekin, shunga qaramay xo'jalikda ishlayotgan xodimlarning moddiy manfaatdorligini yanada oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va ma'lum darajada jamg'armalar qilish uchun mahsulot yetishtirish rentabelligini oshirish lozim.

Fermer xo'jaligida erishilgan natijalar optimal darajada emas. Bu esa kelgusida xo'jalikning iqtisodiy jihatdan mustaqil faoliyati yuritishi va qo'shimcha tarmoqlarni rivojlantirishga to'sqinlik qilishi mumkin. Fermer xo'jaligi rahbari buni anglagan holda g'alla hosili yig'ib olingan dalalarda takroriy ekinlar ekishni rivojlantirish kelmoqda. Hosilni yig'ib olingandan so'ng bo'sh qolgan ekin maydoniga takroriy ekinlar ekib, ularni bozorda sotishni yo'lga qo'yish orqali fermer xo'jaligi iqtisodiy jihatdan mustaqil faoliyat yuritishi mumkin. Bugungi kunda fermer xo'jaligida g'alladan keyin 50 gektar maydonga takroriy ekinlar ekish imkoniyati mavjud. Fermer xo'jaligi bu ekin maydonining 20 gektarida bozor talabini o'rgangan holda pomidor, kartoshka va makkasilos ekinlarini yetishtirmoqda. 15 gektar maydon fermer xo'jaligi a'zolariga ekin ekish uchun beriladi. Qolgan 15 gektar maydon bugungi kunda foydalanilmay kelinmoqda. Fermer xo'jaligi rahbari bozor talablarini o'rgangan holda mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalanishni yo'lga qo'ysa, xo'jalikni kelgusida rivojlantirish uchun qo'shimcha mablag'larga ega bo'ladi. 12-jadvalda Shahrixon tumanidagi

Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligining takroriy ekinlar yetishtirish samaradorligi aks ettirilgan. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, takroriy ekinlar yetishtirish fermer xo'jaligiga qo'shimcha 31568 ming so'm foyda keltirmoqda. Takroriy ekinlar yetishtirish samaradorligini aks ettiruvchi rentabellik darajasi 27,1 foizni tashkil etmoqda.

12-jadval

SHahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida takroriy ekinlar yetishtirish samaradorligi

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2013	2014	2015	2015 yilda 2013 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	20	20	20	100,0
	a) pomidor	ga	5	5	5	100,0
	b) makkasilos	ga	10	10	10	100,0
	v) kartoshka	ga	5	5	5	100,0
2	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	103102	105743	116452	112,9
3	Xodimlar soni	nafar	8	8	8	100,0
4	Yalpi maxsulot	ming so'm	132302	135061	148020	111,9
5	Foyda	ming so'm	29200	29319	31568	108,1
7	1 ga xisobiga yalpi maxsulot	ming so'm	6615,1	6753,1	7401,0	111,9
8	1 xodim xisobiga yalpi maxsulot	ming so'm	16889,6	17241,9	18896,2	111,9
9	Rentabellik	%	28,3	27,7	27,1	95,7

Fermer xo'jaligida takroriy ekin sifatida 5 gektar maydonga pomidor, 10 gektar maydonga makkasilos va 5 gektar maydonga kartoshka ekinlarini ekib yetishtirgan. Kelgusida bozor talablarini o'rgangan holda qishloq xo'jalik mahsulotlarini boshqa turlarini yetishtirishni ham yo'lga qo'yish lozim. Takroriy

ekindan fermer xo'jaligiga keladigan foydadan faoliyatni yanada kengaytirish yangi agrotexnologiyalarni qo'llash va yangi texnikalarni sotib olish maqsadida foydalaniladi. 13 jadvalda fermer xo'jaligida takroriy ekinga kartoshka yetishtirish samaradorligi aks ettirilgan.

13-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida takroriy ekinga kartoshka yetishtirish samaradorligi

No	Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2013	2014	2015	2015 yilda 2013 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	5	5	5	100,0
2	Xosildorlik	s/ga	100	101	108	108,0
3	Yalpi xosil	sentner	500	505	540	108,0
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	30975,0	32921,0	37638,0	121,5
5	Xodimlar soni	nafar	3	3	3	100,0
6	Yalpi maxsulot	ming so'm	37500,0	40021,3	45900,0	122,4
7	Foyda	ming so'm	6525,0	7100,3	8262,0	126,6
9	1 sentner kartoshkani tannarxi	so'm	61950	65190	69700	112,5
10	1 sentner kartoshkani sotish baxosi	so'm	75000	79250	85000	113,3
11	1 ga xisobiga: a) yalpi maxsulot	ming so'm	7500,0	8004,3	9180,0	122,4
	b) xarajatlar	ming so'm	6195,0	6584,2	7527,6	121,5
12	1 xodim xisobiga yalpi maxsulot	ming so'm	11250,0	12006,4	13770,0	122,4
	b) ish haqi	ming so'm	11,151	12,839	15,808	141,8
13	Rentabellik	%	21,1	21,6	22,0	104,2

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, fermer xo'jaligida takroriy ekinga kartoshka yetishtirish bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlari so'ngi uch yilda ijobiy holatga o'zgargan. Buni rentabellik darajasidan ko'rishimiz mumkin. Lekin, fermer

xo'jaligida kartoshka yetishtirish bo'yicha erishilgan rentabellik darajasi optimal darajadan ancha past. Rentabellik darajasini ko'paytirish choralari ko'rish lozim.

14-jadval

Shahrixon tumanidagi Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida takroriy ekinga pomidor yetishtirish samaradorligi

№	Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2013	2014	2015	2013 yilda 2011 yilga nisbatan %
1	Ekin maydoni	ga	5	5	5	100,0
2	Xosildorlik	s/ga	215	218	220	102,3
3	Yalpi xosil	sentner	1075	1090	1100	102,3
4	Ishlab chiqarish xarajatlari	ming so'm	49616	48501	52490	105,8
	Shundan ish haqi	ming so'm	89,3	87,8	95,5	107,0
5	Xodimlar soni	nafar	3	3	3	100,0
6	Yalpi mahsulot	ming so'm	62350	61040	66000	105,9
7	Foyda	ming so'm	12734,45	12539,36	13510,2	106,1
8	1 sentner pomidor tannarxi	sum	46154	44496	47718	103,4
9	1 sentner pomidor sotish bahosi	sum	58000	56000	60000	103,4
10	1 ga hisobiga: a) yalpi mahsulot	m.s	12470	12208	13200	105,9
	b) xarajatlar	m.s	9923,11	9700,128	10497,96	105,8
11	1 xodim xisobiga: a) yalpi mahsulot	m.s	24940,0	24416,0	26400,0	105,9
	b) ish haqi	m.s	35,7232	35,11446	38,21257	107,0
12	Rentabellik	%	25,7	25,9	25,7	100,3

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, so'ngi uch yilda takroriy ekinga pomidor yetishtirish samaradorlik ko'rsatkichlari ijobiy tomonga o'zgargan. Fermer xo'jaligida kelgusida iqtisodiy mustaqillikni ta'minlash va qo'shimcha ish o'rinlari yaratish maqsadida pomidor mahsulotini qayta ishlab, bozorga olib kirishni yo'lga qo'yishi lozim. Fermer xo'jaligida asosiy va qo'shimcha mahsulotlardan kelgan daromad evaziga boshqa tarmoqlarni ham shakllantirish va rivojlantirishga zamin yaratiladi.

III BOB. SHAHRIXON TUMANIDAGI “MIRZAAKBAR ELITASI” FERMER XO’JALIGIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA SAMARADORLIGINI YO’LLARI

3.1. Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligida sabzavot va kartoshka ekinlarining agrotexnik tadbirlar o’tkazish bo’yicha tavsiyalar

Respublikamizda sabzavot va poliz ekinlari bilan shug’ullanuvchi dehqonlarning asosiy maqsadlari har gektar sug’oriladigan yerdan olinadigan sabzavot va poliz maxsulotlari miqdorini yuqori va sifatli xosil yetishtirish xisobiga keskin oshirishdan iborat. YUqori sifatli maxsulot olish uchun avvalo har bir ekinning biologiyasi, uning o’suv davrida ozuqaga bo’lgan talabi, ekish muddatlarini aniq bilish va yetishtirish jarayonidagi har bir tadbirning o’z vaqtida, sifatli o’tkazilishini taminlash zarur.

Dehqonchilikda ish ekiladigan sabzavot, poliz va kartoshka ekinlarini rejalashtirishdan boshlanadi. Bunda ush bu ekinlarning biologik xususiyatlari inobatga olinadi. Sabzavot ekinlarini joylashtirishda, albatta ularni almashlab ekish ko’zda tutilishi shart. Bo’lmasa, bir oilaga mansub ekinlar ketma-ket ekilib qolsa, ekin kasalliklari ko’payib ketadi.

Sabzavotda ekish muddatlarini to’g’ri belgilash katta ahamiyatga ega. ekish muddatlari bir haftaga kechiksa, xosildorlik 20-25 % ga kamayadi va ertagi xosil 7-10 kunga kechikadi.

Vegetatsiya davri qisqa bo’lgan sabzavotlar mineral o’g’itlarni tezroq, ushbu davr uzunroq bo’lganlari esa sekinroq o’zlashtiradilar. Sabzavot ekinlari tuproqdagi oziq moddalarga va o’g’itga talabchanligi bilan boshqa ekinlardan farq qiladi. Buning sababi avvalo shundaki, ko’pchilik sabzavot ekinlari tuproqdan oziq moddalarni juda ko’p o’zlashtiradi, bunda ko’proq kaliy va azot, kamroq fosfor o’zlashtiriladi.

Respublikamizning ob-xavo, tuproq sharoitiga qarab har bir hudud uchun rayonlashtirilgan , davlat reyestriga kiritilgan mo’l xosilli, iste’mol va texnologik sifat ko’rsatkichlari yuqori bo’lgan, zararkunanda vakasalliklarga chidamli,

mehanizmlar yordamida ishlov berishga moslashgan, har bir ekish muddati uchun mos navlarni to'g'ri tanlash lozim.

Pomidorning 38 navi F1 duragaylari ekishga tavsiya qilinadi. Bulardan ertapishar “Shafaq”, “Sevara”, “Subxidam”, “Toshkent tongi”, o'rtapishar “TMK”, “O'zbekiston”, “Volgarad 5/95”, “Istiqlol”, “Surxon”, “SHarq yulduzi”, “Doni”, “Uzmash”, kechki navlardan “Bahodir”, “Oktyabr” va davlat reyestriga kiritilgan boshqa navlar ekishga tavsiya qilinadi.

Pomidor yetishtirishda – ekish uchun tayyorlangan navlar ko'chatlarining bo'yi 16-20 sm gacha, 6-8 dona bargi bo'lib, baquvvat rivojlangan bo'lishi lozim, nozik, sust rivojlangan ko'chatlari saralab boshqa alohida ekiladi.

Markaziy viloyatlardagi sabzavotchilik xo'jaliklarida tayyorlangan pomidorning ertapishar navlari ko'chatlarini ob-xavo sharoitiga ko'ra aprel oyining 1-o'n kunligida, o'rtapishar navlarining ko'chatlarini aprel oyining 2-3-o'n kunligi davrida, kech pishar nav ko'chatlarini esa may oyining 1-2-o'n kunligi davrida ekish tavsiya etiladi.

Janubiy viloyatlarda esa tayyorlangan pomidor ko'chatlarini ekish muddatlari yuqorida takidlangan muddatlarga nisbatan 10-15 kun oldinroq, shimoliy viloyatlarda esa ekish ishlari 10-15 kun kechroq amalga oshiriladi.

Pomidor, baqilajon, shirin qalampir ekinlari uchun eng yaxshi o'tmishdosh bo'lib bedasi haydalgan yer, poliz ekinlari, karam, ildizmevalar va piyoz ekinlari xisoblanadi.

Ekish rejalashgan nishabli, qiya maydonlarga pomidorning ertapishar va o'rtagi navlaridan tayyorlangan ko'chatlarni 70*25 (30)sm oraliqda, tekis, yer osti suvi yaqin joylashgan maydonlarga esa ko'chatlarni 90*25 (30) sm, kuchli o'suvchi uzun paykalli “Bahadir”, “Oktyabr” navlari ko'chatlarini 90*40 sm sxemada ekiladi. Shu bilan birga pomidor urug'larini g'o'laklab to'g'ridan-to'g'ri ochiq maydonlarga ko'chat kab ekish ham mumkin. Bunda faqat ko'chat bilan ekilganga nisbatan hosil 10-15 kun kegin pishadi. ekish muddatu mart oyining 3-o'n kunligida ekiladi.

Ekish tugallanib, ko'chatlar to'liq tutib olgach, oradan 10-12 kun o'tgandan keyin ularga birinchi ishlov berish lozim. Bunda qator oralarini KRN-2.8 ruso'mli yumshatkich bilan 12-14 sm chuqurlikda yumshatilib, o'simliklar atrofini ham yengil yumshatib, mineral ozuqa moddalari solinib suv berilishi kerak.

Birinchi ishlovdan 13-15 kun o'tgandan keyin o'simliklar sug'oriladi va tuproq yetilishi bilan ikkinchi ishlov berish tadbiri amalga oshiriladi. Bunda qator oralarini KRN-2.8 yumshatkich bilan 15-16 sm chuqurlikda yumshatilib o'simliklar atrofidagi begona o'tlarni yo'qotish uchun yaxshilab chopib chiqiladi.

Pomidor o'simliklarini tuproq unumdorligiga tasiri kuchli bo'lib, mo'l xosil yetishtirish uchun bo'z tuproqli maydonlarni har gektar xisobiga 25-30 tonnadan go'ng, 180-200 kg azot, 140-160 kg fosfor va 100 kg kaliy, o'tloq tuproqli maydonlarga esa 140-150 kgdan azot va fosfor hamda 100 kg kaliy kabi o'g'itlar sof xolda solinishi lozim.

O'g'itlashda organis o'g'it (go'ng) miqdorining hammasi va fosforli o'g'itning 75 foizi hamda kaliy o'g'itining 50 foiz miqdorlarini maydonni kuzgi shudgorlashdan oldin solinib, ko'chatlarni ekishdan oldin fosforli o'g'itning qolga 25 foizi va azotli o'g'itning 20 foizini, azotli o'g'itning qolgan 80 foiz qismini ikkiga bo'lib, birinchi qismini ko'chatlar tutib olgandan keyin, ikkinchi qismini esa qolgan kaliy o'g'itining 50 foizi bilan aralashtirilib o'simliklar meva tugishi davrida solinadi. Tuproq tarkibi, yer osti suvi chuqurligiga ko'ra o'simliklar yoppasiga gullashi davrida 9-10 kun oralatib, keyinchalik xosil tugish davrida 6-7 kun oralatib, gektariga 600-650 m³ me'yorida hammasi bo'lib 10-14 marotaba suv beriladi.

Shirin qalampirning “Dar Tashkenta”, “Zumrad”, “Zarya Vostoka”, “Nargiza”, “Tong” va baqilajonning “Avrora”, “Erevanskiy”, “Fetino F1” va davlat reyestiriga kiritilgan boshqa navlari tavsiya etiladi. SHirin qalampirning “Tong” navi ertagi muddatda ertagi xosil olishda yaxshi natija beradi.

Shirin qalampir va baqilajon Respublikaning markaziy qismida joylashgan viloyatlardagi sabzavotchilik xo'jaliklarida tayyorlangan shirin qalampir hamda baqilajon ko'chatlarini ochiq maydonlarga ekish 15-25 aprel

kunlari oraliq'ida, janubiy viloyatlarda 25- martdan 15- aprelgacha, shimoliy viloyatlarda ko'chatlarni 25-apreldan 5-maygacha muddatlarda ekiladi

Ko'chatlar ekilgan maydonning nishabligi, qiyali tuproq tarkibiga qarab shirin qalampirni 70*30 yoki 90*20 (90*25) sm va baqilajonni 70*40 yoki 90*30 sm oraliqda ekiladi.

Shirin qalampir va baqilajon ekiladigan maydonlarni ekishga tayyorlash, ekilgan ko'chatlarni to'liq tutib olgach, o'suv davridagi barcha parvarishlash jarayonlari (o'simliklar qator oralarriga ishlov berish, oziqlantiralarish uchun o'g'itlarni solish me'yorlari va muddatlari) pomidor ekilgan maydonlardagi o'simliklarni parvarish ishlari birxil bo'lib, xuddi shunday asbos va mashinalar yordamida amalga oshiriladi. Ekilgan ko'chatlar o'suv davrining dastlabki kunlarida, tuproq tarkibi, yer osti suvning chuqurligiga muvofiq har 1 gektar maydan hisobiga 600-700 m³ me'yorda 8-10 kun oraltib, keyin hosiltugishi davrida esa 5-8 kun oralatib, butun o'suv davri davomida 14-16 marotaba sug'oriladi. SHirin qalampir o'simliklari hosil tugish davrida sug'orishga extiyoj sezadi, maydonga suv quyishda, juda zaxlatib yubormaslik talab etiladi. SHuning uchun ushbu davrda sug'orish egatlari chuqur olinib, suvni kamroq ma'yor bilan, tez-tez 5-6 kun oralatib quyish tavsiya etiladi.

Piyoz ertagi, bahorgi va to'qsonbosti muddatlarda ekish uchun Qorator, Ispaniskiy 313, Istiqbol, Zafar, Marg'ilon uzunchog'I va erta-kuzgi muddatda sepish uchun So'mbula va davlat reyestiriga kiritilgan boshqa navlari tavsiya qilinadi.

Parvarishlash texnologiyasi. O'zbekistonda piyoz uch erta-bahorgi, yozgi-kuzgi va to'qsonbosti qilib ekiladi, Bahorgi muddatda piyoz janubiy viloyatlarda 5-25 yanvarda, markaziy viloyatlarda 5-25 mart, to'qsonbosti muddatda markaziy viloyatlarda 15- noyabr – 15-dekabr va shimoliy viloyatlarda 1-noyabr- 1 dekabrda, yozgi-kuzgi muddatda shimoliy viloyatlarda 15 avgust – 1setyabr, boshqa viloyatlarda 15 agust – 10 sentyabrlarda sepiladi.

Piyoz urug'I gektariga bahorgi muddatda 12 kg, yozgi-kuzgi va to'qsonbosti muddatda 20 kg gacha sarflanadi. Piyoz urug'I SKON-4.2, SMM-4

ruso'mli seyalka bilan yerning nishabiga qarab qator oralarini 70-90 sm dan olib to'rt qatorli usulda ekiladi. Urug'lar yerga 1.5-2 sm chuqurlikka ko'miladi.

Piyozni bahorda ekish uchun kuzda jo'yaklar olib qo'yildi. YOzgi-kuzga va to'qsonbosti muddatlarda piyoz o'rtagi, yozgi sabzavot va kartoshka xosili yig'ishtirib olingandan hamda g'alladan keyin ekiladi. Piyoz dastlab o'simliklarning bo'yi 6-8 sm ga yetganda, ikkinchi marta bog'lab chiqildigan holiga kelganda ikki-uch marta o'toq va yagana qilinadi. Qator oralaridan begona o'tlar KRN-2.8 kul'tivatori bilan yerni 15-16 sm chuqurlikda yumshatib yo'qotiladi.

Piyozning gektaridan 20.0-22.0 t hosil olish uchun mineral o'g'itlar quyidagi miqdorda solinadi: bo'z tuproqlarga 200 kg azot, 150 kg fosfor va 75 kg kaliy, o'tloq tuproqlarga mos ravishda 160,160, 80 kg nisbatda. Rejalashtirilgan hosilga qarab 1t sarflanadi. O'g'it birish muddatlari: yillik fosforning 75 foizi va kaliyning hammasi kuzgi shudgorga, fosforning qolgan qismi ekish oldidan boronalash davrida beriladi. Azotli o'g'itlar teng ikki qismga bo'linib bir qismi o'toqdan keyin bitta-ikkita chinbarg paydo bo'lganda, ikkinchi qismi piyozchalar tugilayotgan payitda solinadi.

Piyozchalar xosil bo'la boshlaguncha tuproq namligini eng kam sig'imiga nisbatan 80%, piyozchalar shakillanib kelayotgan davrda esa 80-90% saqlab turish tavsiya etiladi. Avgust va sentyabr oylarida piyoz ekilgan jaxoti shug'oriladi. Piyozni yaxshi barra bo'lguncha tuproq nam xolda saqlanadi. Avgustda ekilgan piyoz kuzda ikki – uch marta sug'oriladi. Piyoz kuzda va erta bahorgi muddatlarda yog'in-sochin bo'kmagn bo'lsa, yerga singadigan qilib suv qo'yiladi. Vegitasiya davri davomida piyoz mintaqalarga qarab 14-20 marta sug'oriladi.

Sabzini ertagi-bahorgi va kechki yozgi muddatlardada sepish uchun “Mishak 195, Nurli 70, Mirzo sariq 304, Ziynatli, Nantskaya-4, SHantane-2461, Mirzoli qizil 228” navlari va to'qsonbosti muddatda “Ziynatli, SHantane-2461, Nantskaya-4” va davlat reyestiriga kiritilgan boshqa navlar ekishga tavsiya qilinadi.

Parvarishlash texnologiyasi. O'zbekistonning janubiy viloyatlarida bahargi sabzi urug'I 15-28 fevralda, yozgisi 1-15 avgust, to'qsonbosti muddatda

15-30 dekabrda ekiladi. Markaziy viloyatlarda bahorgi sabzi 1-15 mart, yozgasi 10 iyundan 10 iyulgacha, to'qsonbosti muddatda 10 noyabr- 10 dekabrda, shimoliy viloyatlarda bahorgisi 15-30 mart, yozgisa 10-20 iyunda, to'qsonbosti muddatda 1-30 noyabrda ekiladi. Sabzi urug'lari SKON-4.2, SMM-4 markali seyalkalar bilan 1.5-2 sm chuqurlikka 52*8, 62*8 sm shakilda ekiladi. Urug' sarfi 5-6 kg/ga. Sabzini parvarishlash jarayonidagi eng muhim masalardan biri urug'ni yerdan takis undirib olishdir. Sabzi nihollari tuproq doim nam bo'lganda 5-7 kunda ro'rinadi va 10 kunda unib chiqadi. Sabzi unib chiqishi bilan darxol begona o'tlarni o'tashga va yaganalashga kirishish kerak. Sabzi 2 marta o'taladi. Dastlabki o'tash bitta chinbarg chiqarganda, keyingisi esa 3-4 barg chiqarganda o'tkaziladi. O'toq bilan birga yagana ham qilib boriladi.

Begona o'tlarni yo'qotish uchun gerbisitlardan foidalaniladi. Ko'p yillik begona o'tlarga qarshi Dalapon gektariga 40-45 kg dan kuzda solinadi. Bir yillik o'tlarga qarshi, ekishdan oldin gektariga Gezegard-50 yoki Prometrin preparatini har gektarga 2-3 kg dan, begona o'tlar urug'i yerdan unguncha qadar yoki 1-2 chinbarg chiqargan vaqtda: Nitran 30 foizli preparatni gektariga 3.3-6.0 kg yoki Treflanni 24 foizli preparatini gektariga 4-6 kg xisobidan madaniy o'simliklarning urug'i unub chiqqungacha yoki 1-2 chinbarg chiqargan vaqtda yoki Fyuzilad Super 12.5 foizli preparatni gektariga 1-2 kg hisobidan begona o'tlar urug'I 2-4 ta barg chiqargan vaqtda purkaladi.

Gerbisid sepigan sabzi ekinlari ildiz mevalarini 4 oydan oldin iste'mol qish taqiqlanadi. Sabzi ikkinchi marta yagana qilinib, o'tdan tozalangandan keyin qator oralari traktor kultivatirda yumshatiladi. Sabzining keying parvarish ishlari 10-12 kunda sug'arish va har galgi sug'orishdan so'ng qator orasini yumshatishdan iborat. yer osti suvlari chuqur joylashgan yerlarda sabzi 11-12 marta, yer osti suvi yuza yerlarda 6-8 marta sug'oriladi. Sug'orish me'yori gektariga 600-700 m³. ertagi, o'rtadagi sabzining parvarishi ham xuddiy kechki sabzinikiga o'xshash, biroq ular kechki sabziga qaraganda 3-4 marta kamroq sug'oriladi.

Sabzini oziqlantirish uchun gektariga sof xolda 220 kg azot, 150 kg fodfor va 50 kg kaliy solinadi. Yillik miqdorga nisbatan fosforning 17 foizi, kaliyning

hammasi yerni haydashdan oldin solinadi. Azotning yarmi 2-3 barg paydo bo'lganda, qolganlari ildizmevasi yo'g'onlasha boshlagan paytda solinadi.

3.2. Shahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo'jaligida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va uni boshqarish masalalari

Bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyotning eng muhim sektori hisoblanadi.

Qishloq xo'jaligini rivojlantirishning jahon amaliyotiga ko'ra fermerning boshqa xo'jalik yuritish shakllariga nisbatan sezilarli afzalliklarga ega ekanligi ma'lum. SHu sababli ko'pchilik rivojlangan mamlakatlarda asosiy e'tibor qishloqda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan. O'zbekiston mustaqillikka erishgandan keyin iqtisodiyotni rivojlantirish, tadbirkorlikni shakllantirish uchun iqtisodiy va huquqiy sharoitlar yaratildi. Faqatgina so'nggi 3 yil ichida kichik biznesni rivojlantirish maqsadida soliqqa tortishni soddalashtirilgan tizimini joriy qilishda davlat organlari tomonidan tekshirishlar cheklandi.

Davlatimiz rahbari mamlakat iqtisodiyotining eng muhim tarmog'i bo'lgan qishloq xo'jaligida bozor munosabatlarini shakllantirish, mulkchilikning nodavlat shakliga o'tish, mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, dehqon va fermer xo'jaliklari faoliyatini yanada yaxshi yo'lga qo'yish kabi masalalarni xal qilishga katta e'tibor berib kelmokda.

Fermer xo'jaliklari marketingini tashkil etishning hozirgi zamon konsepsiyasi qo'yidagicha bo'lishishi lozim:

- bozorni kompleks o'rganish;
- tovar navlarini rejalashtirish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish ;
- savdo-sotiq faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish.

Marketingning asosiy vazifalari bo'linmalarining xizmat vazifalarini taqqoslash yo'li bilan aniqlanishi kerak. Bir tomondan mahsulotlar ko'pgina turlarining keskin yetishmasligi, boshqa tomondan ishlab chiqarishda sotuvda

bo'lmagan tovarlar mavjud bo'lgan vaziyatda iste'molchilar talablari va ishlab chiqarish dasturlari o'rtasida epchilroq va tezkorroq o'zaro aloqalarni ta'minlash uchun marketingdan foydalanish muhim vazifa bo'ladi.

Qishloq xo'jalik korxonalarida marketing xizmatini yaratishda bosqichma-bosqich yondoshish maqsadga muvofiq. Bunday tuzilma bozor tuzilmalariga epchillik bilan javob berishi va yangi tovarlarni tadbiq etishga ko'maklashadi, shuning munosabati bilan marketingning ko'pgina vazifalarini bajarish bitta bo'linmaga joylanadi, u boshqa xizmatlar harakatini muvofiqlashtiradi va korxonada marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun bog'lovchi segment hisoblanadi.

Fermer xo'jaligida marketingni rivojlanishi qabul qilinayotgan qarorlar birligini ta'minlovchi uslubiy xujjatlarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo'yicha bo'linmalar faoliyatning o'zaro aloqalari va muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu o'z navbatida kompleks maqsadli guruhlarni matritsali tashkil qilish va yaratish yordamida marketing tizimini tadbiq etishning keyingi bosqichiga o'tishga imkon beradi.

SHuning bilan birga, ta'kidlash kerakki, korxonada marketingni tadbiq etish xammadan avval ma'lumotlarni yig'ish, ishlab chiqish va jamlash tizimini, ya'ni marketing axborot tizimi (MAT)ni tashkil qilishini talab qiladi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

1. Funktsional - bunda javobgarlik taksimot, sotish, ta'minot va tovar xarakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.
2. Tovarlar tamoyili buyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar kushiladi.
3. Bozor tamoyili buyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir xudud bozorlari va iste'molchilar turi buyicha boshqaruvchilar kushiladi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga

mo'ljallashdan iborat. Fermer xo'jaligida marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqishi lozim:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa shu narsani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni extiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxonani faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulkatvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorditatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imidji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, xujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Fermer xo'jaliklarida marketing tamoyili asosida ishlash tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi:

- bozor sig'imini aniqlash, bozor "ovqati" (ozig'i) ni topish;
- haridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning hulq-atvorlarini taqlil qilish;
- sotishning umumiy shartlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- raqobatchilarni, ular strategiyasi va taktikasini o'rganish;
- bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish.

Bozor o'lchamlarini aniqlash, firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa firma raqobatchilari faoliyatini o'rganish kerak emas degani emasdir.

Fermer xo'jaliklari marketingning asosiy prinsiplari ishlab chiqarish yakunlarini iste'molchilarning haqiqiy ehtiyojlari va hohishlariga bog'liq bo'lib, bundan quyidagi bir qator prinsiplar kelib chiqishi lozim:

- Bozorni bilish kerak, mazkur tovar (xizmat)ga iste'molchi talabini har tomonlama o'rganish, olingan axborotni ishlab chiqarish va xo'jalik yuritish qarorlarini qabul qilish jarayonlaridan foydalanish.

- Ishlab chiqarishni bozor talablariga iloji boricha moslashtirish va bu orqali korxonaning samarali faoliyat yuritishini oshirish. Iste'molchi kutayotgan tovarni ishlab chiqarish, ya'ni sotiladigan mahsulot chiqarish.

- Korxonaga uchun zarur bo'lgan yo'nalishlarini shakllantirish maqsadida barcha vositalar yordamida bozorga va iste'molchi talabiga ta'sir ko'rsatish.

-Marketing izlanishi natijasida yuzaga kelgan masalalarni hal etilishiga ijodkorlik bilan yondoshishni rivojlantirish va rag'batlantirish.

- Iste'molchini to'la qondiradigan miqdorda tovarni, zarur vaqtda, zarur joyga yetkazib berish.

-Ilmiy izlanish - ishlab chiqarish - sotish - servis jarayonini maqsadli boshharilishini ta'minlash.

- YAngi, ayniqsa yuqori sifatli mahsulotni bozorga chiqarili-shida kech qolmaslik.

- Bozorni nisbatan bir jinsli iste'molchilar bo'yicha guruhlarga ajratish (bozorni sigmentlashtirish) va korxonaning imkoniyatiga mos keluvchi bozor sigmentini mo'ljallab ish yuritish.

- Eng ishonchli va yuqori sifatli tovarlar bilan bozorni egallash.

- Texnik darajani va mahsulot sifatini oshirish yo'li bilan raqobatchilardan ustun kelish.

Marketing faoliyatini sifatli va samaradorli tashkil etishning kuyidagicha ustuvor yo'nalishlari mavjud:

- tashkiliy mexanizmni takomillashtirish;
- marketing faoliyatini tashkil etishni muvofiklashtirish;
- marketing faoliyatida ishlab chiqarish munosabatlarida inson omilini ruyobga chiqarish;
- marketing jarayonining ilmiy texnikalarini xo'jalik faoliyatida qo'llash, marketing faoliyatini kompyuterlashtirish;
- bozorni tadqiq etish.

Marketing bu bozorni taxlil qilish asosida muayyan iste'molchilar talabini qondirish va foyda olishga qaratilgan ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq munosabatlar tizimidir.

Dunyoda jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi kechayotgan bir davrda marketingning asosiy vazifasi raqobatli bozor muhitini shakllantirishdir.

Marketing faoliyatini hozirgi holati axborot taxliliga asoslangan bo'lib, quyidagi tadbirlarni o'z ichiga olsa maqsadga muvofiqdir:

1. Taklif etilayotgan qishloq xo'jalik mahsulotlari iste'molchilarga talabni bozorni rivojlantirish istiqbollarini har tomonlama o'rganish orqali aniqlash.
2. Mahsulotni sotish shakllari, usullarini tashkil etish va takomillashtirish.
3. Narxlar tizimini ishlab chiqish, ularning samaradorligini aniqlash va

kerakli xollarda ularni takomillashtirish.

4. Mahsulot assortimentini boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish va muvofiqlashtirish.

5. Iste'molchilar talabini qondiruvchi mahsulot yangi turlarini ishlab chiqarish va sotish yuzasidan korxonalar ilmiy-texnik faoliyatini tashkil etish.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida respublikamiz fermer xo'jaliklarida quyidagi yo'nalishlarning huquqiy va iqtisodiy mexanizmlarini bozor tamoyillari asosida takomillashtirishni taqozo qiladi:

qishloq xo'jaligi tovar mahsuloti ishlab chiqaruvchilar, tayyorlov, kayta ishlash, sotish, xizmat ko'rsatish infratuzilma sub'ektlari va sanoat korxonalari o'rtasida o'zaro ixtiyoriylik, moddiy manfaatdorlik va iqtisodiy xamkorlik asosida kooperatsiya munosabatlarini shakllantirish; qishloqda kichik korxonalarini rivojlantirishning davlat tomonidan iqtisodiy rag'batlantirilishi;

qishloq xo'jaligi mahsulotlariga davlat ehtiyojlari uchun xarid rejalari (kvota) belgilashda nafaqat ichki bozor, balki jahon bozoridagi talab va taklifni hisobga olgan holda rejalashtirish;

tarmoqni moliyalashtirish va kreditlash tizimini takomillashtirish asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishning iqtisodiy samaradorligini ta'minlash va tovar ishlab chiqaruvchilar moddiy manfaatdorligini oshirishga erishish;

qishloq xo'jaligi va sanoat mahsulotlariga belgilanadigan narxlar o'zgaruvchanligi ustidan monitoring olib borish, hamda ular o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;

qishloq xo'jaligi ekinlari turini mustaqil tanlash va joylashtirish erkinligini ta'minlash;

fan-texnika yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy qilishni iqtisodiy rag'batlantirish asosida innovatsion faollikni rivojlantirish;

qishloq xo'jaligida dolzarb yo'nalishlar ilmiy-tadqiqot ishlarini moliyalashtirishni takomillashtirish va boshqalar.

O'zbekistonda fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshlik va unumdorlik ko'rsatkichlari baland bo'lishini ta'minlash ko'p jihatdan respublika, viloyat va alohida olingan xo'jalikda marketingni tashkil etish sifati va darajasiga bog'lik. Marketing faoliyati samaradorligiga erishish uchun tadbirkorlik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyati xajmi va muddati aniq ifodalangan maqsadlar yig'indisini amalga oshirishga yo'naltirilgan marketing tadbirlari yagona majmuaga birlashtirish talablariga javob berishi lozim.

Taxlil natijalariga ko'ra SHahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligida erishilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari optimal darajadan ancha pastligini ko'rishimiz mumkin.

13-jadval

Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining SWOT tahlili

S Fermer xo'jaligining kuchli taraflari	Fermer xo'jaligi ekin maydoni har tomonlama qulay joyda joylashgan, ekin maydonining meliorativ holati yaxshi
	Fermer xo'jaligining texnikalar bilan ta'minlanganlik darajasi yaxshi
	Fermer xo'jaligini suv bilan ta'minlanganlik darajasi yaxshi
	Fermer xo'jaligida iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatlari mavjud
	Fermer xo'jaligida takroriy ekinga yetishtirilayotgan sabzavot, kartoshka va makkajo'xori mahsulotlariga bozorda talab yaxshi
W Fermer xo'jaligining zaif taraflari	Hozirda yangi, kuchli, zamonaviy texnikalar sotib olish imkoniyatlari mavjud emas
	Fermer xo'jaligi a'zolarining malakasi yetarli darajada emas
	Fermer xo'jaligida erishilgan iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari optimal darajadan past
	Fermer xo'jaligi rivojlantirish uchun moliyaviy mablag'lari yetarli emas
	Fermer xo'jaligi ko'p tarmoqli emas
	Fermer xo'jaligining marketing rejasi tuzilmagan

O Fermer xo'jaligining imkoniyatlari	Fermer xo'jaligi zarur bo'lgan hollarda tumandagi MTP bilan shartnoma tuzib texnikalardan foydalanadi
	Zararkunandalarga karshi ishlov berish vositalari doimo va uzluksiz yetkazib beriladi
	Fermer xo'jaligiga davlat tomonidan imtiyozli kredit ajratiladi
	Fermer xo'jaligida bug'doydan qolgan maydonga takroriy ekinlar: sabzavot, kartoshka va makkasilos yetishtirish mumkin.
	Fermer xo'jaligiga shartnoma asosida mutaxassis kadrlarni jalb qilish mumkin
T Fermer xo'jaligiga xavf-xatarlarning ta'siri	Kuchli yog'ingarchilik yoki qurg'oqchilik ta'sir ko'rsatishi mumkin
	O'simliklarni zararkunandalar ta'siriga tushib qolish xavfi
	Davlat tomonidan muxofaza kilinganligi uchun xavf-xatar kam
	YOng'in, texnika va hayot xavfsizligi choralari ko'rilgan. Har bitta xodim bilan xar kvartalda instruktaj olib boriladi

Yuqoridagi rasmda Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligini istiqbolli rivojlantirish maqsadida SWOT taxlili ishlab chiqilgan.

Fermer xo'jaligining yalpi daromadini dexqonchilik maxsulotlari paxta, g'allani topshirish xisobiga tushgan mablag'lar tashkil etadi. Bundan tashqari fermer xo'jaligi bug'doydan bo'shagan maydoning takroriy ekinlar yetishtirish uchun 60 % ga, 10 gektar ekin maydonini xo'jalik a'zolariga o'lib beriladi va 20 gektar maydonga makkasilos, pomidor va sabzi mahsulotlari yetishtirib qo'shimcha daromad ko'radi. Lekin, fermer xo'jaligida takroriy ekin uchun bo'shagan yerlardan to'liq foydalanmaydi. Fermer xo'jaligini kelajakda raqobatbardosh xo'jalikka aylantirish uchun barcha resurslardan optimal darajada foydalanishni talab etadi. Bundan tashqari marketing tadqiqotlari orqali iste'mol bozori talabini o'rganib takroriy ekinga boshqa turdagi qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish mumkin. Yuqoridagi tadbirlar amalga oshirilganda o'zining xarajatlarini qoplash bilan birga fermer xo'jaligini yanada rivojlantirish uchun mablag' jamg'arish imkoniyatiga ega bo'ladi. Jamg'arilgan mablag'lardan tadbirkorlik maqsadida foydalanib kelgusida

fermer xo'jaligida yuqori daromad keltiruvchi boshqa tarmoqlarni shakllantirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

SHahrixon tumanidagi “Mirzoakbar elitasi” fermer xo’jaligida marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish bo’yicha to’plangan ma’lumotlarni o’rganish, tahlil etish va umumlashtirish asosida quyidagi fikr-muloxazalarga va xulosalarga keldik

Fermer xo’jaliklari marketingning asosiy prinsiplari ishlab chiqarish yakunlarini iste’molchilarning haqiqiy ehtiyojlari va hohishlariga bog’liq bo’lib, bundan quyidagi bir qator prinsiplar kelib chiqishi lozim:

❖ Bozorni bilish kerak, mazkur tovar (xizmat)ga iste’molchi talabini har tomonlama o’rganish, olingan axborotni ishlab chiqarish va xo’jalik yuritish qarorlarini qabul qilish jarayonlaridan foydalanish.

❖ Ishlab chiqarishni bozor talablariga iloji boricha moslashtirish va bu orqali korxonaning samarali faoliyat yuritishini oshirish. Iste’molchi kutayotgan tovarni ishlab chiqarish, ya’ni sotiladigan mahsulot chiqarish.

❖ Korxonaga uchun zarur bo’lgan yo’nalishlarini shakllantirish maqsadida barcha vositalar yordamida bozorga va iste’mol talabiga ta’sir ko’rsatish.

❖ Marketing izlanishi natijasida yuzaga kelgan masalalarni hal etilishiga ijodkorlik bilan yondoshishni rivojlantirish va rag’batlantirish.

❖ Iste’molchini to’la qondiradigan miqdorda tovarni, zarur vaqtda, zarur joyga yetkazib berish.

❖ Ilmiy izlanish - ishlab chiqarish - sotish - servis jarayonini maqsadli boshqarilishini ta’minlash.

❖ YAngi, ayniqsa yuqori sifatli mahsulotni bozorga chiqarilishida kech qolmaslik.

❖ Bozorni nisbatan bir jinsli iste’molchilar bo’yicha guruhlarga ajratish (bozorni sigmentlashtirish) va korxonaning imkoniyatiga mos keluvchi bozor sigmentini mo’ljallab ish yuritish.

❖ Eng ishonchli va yuqori sifatli tovarlar bilan bozorni egallash.

❖ Texnik darajani va mahsulot sifatini oshirish yo’li bilan raqobatchilardan ustun kelish.

Bitiruv malakaviy ishini yozish jarayonida aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etish va fermer xo'jaliklari marketing faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqdik:

1. SHahrixon fermer xo'jaliklari marketing faoliyatini samaradorligini yanada oshirish maqsadida bizning fikrimizcha Avvalo Prezidentimiz I.A.Karimovning 2012-yil 22-oktyabrdagi «O'zbekistonda fermerlik faoliyatini tashkil kilishni yanada takomillashtirish va uni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PF-4478-son farmoni buyicha SHahrixon tumanida Fermerlar Kengashi tashkil etilgan bo'lib, Kengash koshida fermer xujaliklariga xizmat kursatuvchi maxsus Marketing bo'limini tashkil etish zarur. Bulimga malakali marketologlarni ishga qabul qilish va tumanda yetishtirilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga mahalliy va chet el bozorlaridagi talabni o'rganish, tahlil kilish lozim.

2. Fermer xo'jaligi shartnoma munosabatlari reja ishlari darajasini oshirish quyidagi yo'nalishlarda olib borilishi lozim:

❖ qishloq xo'jaligiga davlat rejali rahbarlikni korxonalarining xo'jalik sohasidagi mustaqilligini yanada rivojlantirish bilan qo'shib olib borishni ta'minlash, ularning tashabbusini kuchaytirish, rahbar va mutaxassislarni, fermerlar, va xo'jaliklari a'zolari, ishchilarning mahsulot yetishtirishni ko'paytirish, sifatini yaxshilash uchun javobgarligini hamda mehnatning pirovard natijalaridan manfaatdorligini ta'minlash kerakligiga diqqat-e'tibor qaratish;

❖ marketing xizmatini kengaytirish, talab va taklifni o'rganish, ishlab chiqarish tarkibini qayta qurish ishlarini amalga oshirish;

❖ qishloq xo'jaligini rivojlantirishning muqobil yo'nalishlarini o'rganish, tarmoqlarni tashkil etish bilan bog'liq turli loyihalarni ishlab chiqish va ularni tashkiliy-iqtisodiy jihatdan asoslash.

3. Bozor tadqiqotlari asosida sabzavotchilik, kartoshka va boshqa mahsulotlarni yetishtirishni kamida 5 yillik istiqbolli biznes rejalar ishlab chiqarishni tashkil etish.

4. Fermer xo'jaliklarini davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, tayyorlov, ta'minot va xizmat ko'rsatish tashkilotlari bilan o'zaro munosabatlarini takomillashtirish.

5. Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida qishloq xo'jaligi bo'yicha oliy yoki o'rta-maxsus ma'lumotli mutaxassislar salmog'ini oshirishga harakat qilish kerak. Xo'jalikka maxsus ma'lumotli kadrlarni ham ishga jalb qilish lozim. Ishchi va xizmatchilarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni yaxshilash ularning moddiy manfaatdorlik sababli yerga o'zgacha mehr bilan ishlov berishga, xo'jalikni istiqbolli rivojlantirishga olib keladi.

6. Hozirda qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish, mahsulot ishlab chiqarish va qayta ishlash sohalarini texnik va texnologik jihatdan yangilash, yerlarning unumdorligini oshirish, meliorativ holatini yaxshilash borasidagi ishlarni izchil davom ettirish zarur. Bunda tabiiy va moddiy resurslarni tejoychi, ish unumdorligi yuqori zamonaviy texnika va texnologiyalarni qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga jalb etish, zamonaviy sug'orish tizimlari va energiya tejaydigan texnologiyalardan foydalanish, seleksiya ishlarini yanada takomillashtirish, qishloqqa sanoatni olib kirish hamda yangi ish o'rinlari yaratishni yanada jadallashtirish muhim o'rin tutadi.

7. Mirzoakbar elitasi fermer xo'jaligida marketing samaradorligini oshirish maqsadida eng avvalo yetishtirilayotgan mahsulot tannarxini arzonlashtirish chora tadbirlarini ishlab chiqish lozim, bunda eng avvalo arzon va samarali texnologiyalardan foydalanish, moddiy-texnika resurslaridan oqilona foydalanish, mahsulot yetishtirish jarayonida ortiqcha xarajatlarga yo'l qo'ymaslik va eng asosiysi asosiy ishlab chiqarish vositasi hisoblangan yerdan oqilona va samarali foydalanish masalalarga alohida e'tibor qaratish lozim deb hisoblaymiz.

8. Fermer g'alla yoki paxta yetishtirish bilan cheklanib qolmasdan, o'zi yetishtirgan mahsulotni o'zi qayta ishlashni yo'lga qo'yishi, shu orqali qishloqqa sanoatni olib kirishi va pirovardida aholi farovonligini oshirishga xizmat kilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

- 1.1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston, 1992. –46 b.
- 1.2. O'zbekiston Respublikasining «Kooperatsiya to'g'risida»gi Qonuni. –T.: 1993.
- 1.3. O'zbekiston Respublikasining «Qishloq xo'jaligi kooperativi (shirkat xo'jaligi) to'g'risida»gi Qonuni. 30.04.1998 y. O'zbekiston Respublikasining yer kodeksi va qishloq xo'jaligiga oid qonun hujjatlari. –T.: -Adolat, 1999. -77-97 b.
- 1.4. O'zbekiston Respublikasining «Fermer xo'jaligi to'g'risida»gi Qonuni. –T.: Adolat, -1999. -98-115 b.
- 1.5. O'zbekiston Respublikasining yer kodeksi va qishloq xo'jaligiga oid qonun hujjatlari. –T.: Adolat, 1999. -98-115 b.
- 1.6. O'zbekiston Respublikasining «Dehqon xo'jaligi to'g'risida» gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasining qishloq xo'jaligiga oid qonun hujjatlari. –T.: Adolat, -1999. -117 b.
- 1.7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 18 iyul, 363-son «Respublika meva-sabzavot xo'jaligida monopoliyadan chiqarish va ixtisoslashtirishni chuqurlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» qarori. –T.: 1997.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmon va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «SHaxsiy yordamchi va dehqon xo'jaliklarini davlat yo'li bilan qo'llab-quvvatlash hamda mamlakatni oziq-ovqat bilan ta'minlashda ularning rolini kuchaytirish borasidagi chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. 1997 yil, mart.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiy islohotlarini yanada chuqurlashtirish, hususiy mulk manfaatlarini himoya qilish va tadbirkorlikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» 1994 yil 21yanvardagi PF-745- sonli farmoni va unga ilovalar. –T.: O'zbekiston Respublikasi moliyaviy qonunlari 8-19 b.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 27 oktyabrdagi «2004-2006 yillarda fermer xo'jaliklarini rivojlantirish konsepsiyasi to'g'risida»gi PF-3342 sonli Farmoni., O'zbekiston Respublikasi Qonunlar to'plami. –T.: 2003. -№ 20.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 9 yanvardagi «Mevasabzavotchilik va uzumchilik sohasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi PF-3709-son Farmoni. Xalq so'zi gazetasi 10 yanvar 2006 y.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 11 yanvardagi «Mevasabzavotchilik va uzumchilik sohasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-255-sonli Qarori. Xalq so'si gazetasi 12 yanvar 2006 y.
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 30 oktyabrdagi 476-sonli "2004-2006 yillarda fermer xo'jaliklarini rivojlantirish konsepsiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. –Toshkent: 2003.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 24 dekabrdagi 607-sonli "2005-2007 yillarda fermer xo'jaliklarini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. –Toshkent: 2004.
8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. «Qishloq xo'jaligida iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi –Toshkent: 1994 yil 23 fevral. «Xalq so'zi» gazetasi 1994 yil 24 fevral.
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Respublika qishloq xo'jaligi korxonalarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash choralar to'g'risida»gi 24-sonli qarori. Xalk so'zi. 13 yanvar 1997 y.
10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Qishloq xo'jalik mahsulotlariga kontraktatsiya shartnomalarini tuzish va bajarish tartibi to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash haqida»gi 438-sonli qarori. 1994 yil 28 avgust.
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 15 martdagi «Dehqon xo'jaligi to'g'risida»gi va «Fermer xo'jaligi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunlarini amalga oshirish muddatlari va chora-tadbirlari

to'g'risidagi 300-sonli qarori. Qishloq xo'jaligida islohotlarni chuqurlashtirishga doir qonun va me'yoriy xujjatlar to'plami. 1-qism. T.: «SHarq», . –T.: 1998, 377-382 b.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Karimov I.A. Bizdan ozod va obod vatan qolsin. - T.: O'zbekiston, 1996. -158 b.
2. Karimov I.A. Vatan ravnaqi uchun har birimiz ma'sulmiz. 9-tom. T.: O'zbekiston, -2001. -432 b.
3. Karimov I.A. Dehqonchilik taraqqiyoti-farovonlik manbai. -T.: O'zbekiston, 1994. -61 b.
4. Karimov I.A. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. -T.; O'zbekiston, 1995. -269 b.
5. Karimov I.A. Tinchlik va xavfsizligimiz o'z kuch-qudratimizga, hamjihatligimizga va qat'iy irodamizga bog'liq. 12-tom. -T.: O'zbekiston, -2004. -400 b.
6. Karimov I.A. Xavfsizlik va tinchlik uchun kurashmoq kerak. 10-tom. -T.: O'zbekiston, -2002. -432 b.
7. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. -T.: O'zbekiston, -1997. -336 b.
8. Karimov I.A. O'zbekiston buyuk kelajak sari. -T.: O'zbekiston, -1998. -686 b.
9. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. -T: O'zbekiston. -2009. -35 b.

5. Kitob va turkum nashrlari

- 2.1.1. Abdullaev Y. Bozor iqtisodiyoti asoslari. –T.: Mehnat, 1997. -297 b.
- 2.1.2. Husanov R.X. Dehqon xo'jaligini yuritishning ilmiy va amaliy asoslari.- T.: Cho'lpon. 2000. -103 b.;
- 2.1.3. Xusanov R.X. Agrarnaya reforma: teoriya, praktika, problema. -T.: Uzbekistan, 1994 -72 b.
- 2.1.4. Kovolenko N.Y. Ekonomika selskogo xozyaystva. -Moskva: 1998.-11 s.
- 2.1.5. Maxamadiyeva U.M. Dehqon-fermer xo'jaligining iqtisodi va uni tashkil etish. O'quv qo'llanma. – T.: 1998. -52 b.

- 2.1.6. Qodirov A.M. Marketing. T.: 2003. 145 s.
- 2.1.7. Usmonov S.N., Dadoboyev Y.T. Dexkanskoje (fermerskoje) xozyaystvo. UZNII rinochnix reform. -T.: 1997. -42 b.
- 2.1.8. Otoboyev.M., Eshonqulov.A. O'zbekistonning meva-sabzavot kompleksi. Muammo, tajriba va yechimlar. -T.: Mehnat. 1991. -14-15b.
- 2.1.9. Rahmonqulov X.R., Usmonov M.B., Ro'zinazarov SH.N., Xolmo'minov J.T. va boshqalar. Qishloq xo'jaligi huquqi. -T.: TDYUI. 2000. -48 b.
3. Olimjonov O., Farmonov T., Sirojiddinov S., Qosimov., Rafikov I. Fermerlik faoliyatini huquqiy va moliyaviy asoslari. -T.: Universitet. 2005. -33 b.

6. Konferensiyalar, statistik to'plamlar va xisobotlar

1. Abdullaev A., Shermatov O., Raxmonova. B. O'zbekiston fermerlari kengashini tashkil etilishi agrar islohotlarni chuqurlashtirishning yangi bosqichidir. Andijon mashinasozlik institutidagi konferensiya materiallari, 2013.
2. Abdullaev A., Shermatov O. Qishloq xo'jaligini modernizatsiyalash sharoitida fermer xo'jaligi mahsuloti raqobatdoshligini oshirish omillari. //Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilishning asosiy yo'nalishlari. O'zbekiston bozor islohotlari ilmiy tadqiqot instituti, 2013.
3. Shahrixon tumanidagi "Mirzoakbar elitasi" fermer xo'jaligining 2013-2015 yillardagi biznes rejalari, yillik hisobotlari va boshqa ma'lumotlar.

7. Internet manbalari

1. www.press-service.uz
2. www.pravo.uz
3. www.ziyonet.uz
4. www.lex.uz
5. www.gov.uz
6. www.agro.uz