

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқи
УДК: 339.138:634.1 (575.1)

ХОЖИЕВ ЭЛШОД ЁҚУБ ЎҒЛИ

**ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11-Маркетинг

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PHD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ**

**Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори,
профессор Эргашходжаева Шахноза
Джасуровна**

Тошкент – 2023

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
1- Ўрик маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан	
БОБ. фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари	14
1.1. Маркетинг тадқиқотларининг назарий ва услубий асослари.....	14
1.2. Ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	24
1.3. Ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича хорижий мамлакатларнинг тажрибаларидан фойдаланиш усуллари.....	36
Биринчи боб бўйича хулоса	48
2- Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортга йўналтирилган	
БОБ. маркетинг фаолияти таҳлили	50
2.1. Ўзбекистоннинг ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт фаолияти таҳлили.....	50
2.2. Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлили.....	62
2.3. Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.....	73
Иккинчи боб бўйича хулоса	85
3- Ўзбекистон Республикаси бўйича ўрик маҳсулотлари	
БОБ. экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан	
фойдаланишни такомиллаштириш	87
3.1. Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг корхоналар экспорт фаолиятига таъсири.....	87
3.2. Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларига мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўллари.....	100
3.3. Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш	110
Учинчи боб бўйича хулоса	119
ХУЛОСА	121
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	126
ИЛОВАЛАР	140

КИРИШ

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда озиқ-овқат, жумладан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорларида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш тобора кенг тус олмақда. «Маркетинг тадқиқотлари учун глобал миқёсда топ компаниялар томонидан 277,3 миллион АҚШ доллари миқдорида маблағ сарфланмоқда»¹. Иқтисодий мураккаблик обсерваторияси (ОЕС)нинг 2019 йилги статистик маълумотларига кўра, дунёдаги ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулоти савдо айланмаси 837 млн. АҚШ долларига тенг бўлган. COVID-19 пандемияси натижасида ўрик маҳсулотлари бозори 2020 йил якунига келиб 824 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Шу боис, жаҳон ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш, истикболли бозорларни топиш ва маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари томонидан глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида қўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган маркетинг тадқиқотларига эътибор қаратилиб, экспорт ҳажмини оширишга йўналтирилган тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт ҳажмини ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириш, глобал брендларни яратиш, истеъмолчилар мойиллигини ошириш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша олувчи маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетингнинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида маҳаллий маҳсулотларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш бу борадаги илмий тадқиқотларнинг устувор йўналишларидан ҳисобланади.

Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ҳамда аҳоли даромадларини ошириш орқали турмуш фаровонлигини юксалтириш

¹ <https://startuptalky.com/how-much-money-do-companies-spend-on-research/>

мақсадида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида «Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш, экспортчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали республика экспорт салоҳиятини ошириш, ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш, хусусий секторнинг экспортдаги улушини 60 фоизга етказиш, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш»² вазифалари белгиланган. Ушбу вазифаларни амалга ошириш мақсадида Ўзбекистондаги ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг қайта ишлаш, сақлаш ҳамда экспорт қилиш, ишлаб чиқариш салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш, COVID-19 пандемияси муносабати билан жорий этилган чекловларнинг оқибатларини юмшатиш, жаҳонда бўлаётган иқтисодий ва сиёсий нобарқарор вазиятда экспорт ҳажмлари ўсиш суръатларини сақлаб қолишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ва маҳсулотларнинг қийматини ошириш бўйича мавжуд имкониятлардан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни талаб этади.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”, 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармонлари, 2021 йил 14 январдаги ПҚ-4949-сон “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 – 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон фармони.

ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”, 2019 йил 14 мартдаги ПҚ-4239-сон “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари ҳамда соҳага оид бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иктисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетинг тадқиқотларининг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Т.Браун, Г.А.Черчилль, Н.К.Малхотра, Р.Наргундкар, В.Кумар, Ф.Котлер, П.Самуэльсон, В.Нордхаус, Ж.Ламбен, Ж.Эванс, Б.Берман, Дж.Траут, Э.Райс, П.Кругманнинг илмий ишлари классик асарларга айланган³. И.Сетиаван, Х.Картжая, Б.Асма, К.Учар, С.Энгинденизларнинг илмий ишларида эса ўрик маҳсулоти бозорини ривожлантириш ва унда замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг илмий-назарий ва методологик муаммолари тадқиқ этилган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида Е.П.Голубков, Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Д.В.Тюрин, Ю.А.Мартынов, М.Л.Власова, Е.Б.Галицкий, Б.Е.Токарев, А.П.Панкрухин, В.М.Анн, И.К.Беляевский,

³ Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-ое изд. -СПб.: Питер, 2007. 704 с. Серия «Классический зарубежный учебник»; Marketing research: an applied orientation /Naresh K. Malhotra-6th ed. 2010; Rajendra Nargundkar Marketing research: Text and Cases -2nd ed. Tata McGrawHill, New Delhi, 2003; Поль А.Самуэльсон, Вильям Д.Нордхаус Экономика. Пер. с англ. –Москва: Бином-КноРус, 1999; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. -СПб.: Питер, 2006. - 800 с. Эванс Дж., Берман. Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002, 308 с.; Котлер Ф. [и др.] Основы маркетинга. Principles of Marketing: пер. с англ.– 4-е изд. – Москва: Вильямс, 2010. – 1199 с.; Маркетинговые войны. Marketing Warfare : пер. с 20-го англ. юбил.изд./Д.Траут, Э.Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 292 с. – (Деловой бестселлер).; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2022; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012; Ucar, K. and S. Engindeniz. 2018. A research on marketing of dried apricot in Malatya province. Selcuk J. Agric. Food Sci. 32: 249-256.

Н.Г.Каменева, В.А.Поляков, Е.Б.Ермакова каби олимлар корхонада маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва тадқиқот олиб бориш методларини ишлаб чиқишда салмоқли ҳисса қўшганлар⁴. Бироқ мазкур узок хориж олимларининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва уни такомиллаштиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш масалалари деярли ўрганилмаган.

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.С.Қосимова, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Т.А.Акрамов, Л.Т.Абдухалилова, А.Н.Самадов, Ф.М.Назарова, Д.Б.Парпиев, Б.Х.Шафқаров, Ш.А.Ходжаева, Э.И.Эргашев ва бошқалар маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари ва маркетингни ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар⁵. Сўнгги йилларда маркетинг

4 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.; Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования организация и проведение в компании. – М.: Издательство Юрайт, 2016; Мартынов Ю.А. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики. – М., 2012. – 24 с.; Автореф. дисс., Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ВШЭ, 2006. – 710 с.; Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.; Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. - М.: Экономистъ, 2005. – 620 с.; Маркетинг: Большой толковый словарь. /Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2009. – 620 с.; Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Холгер. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005; Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. – М.: ФиС, 2005. – 392 с.; Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: уч. пос. – М.: Инфра-М, 2005. – 244 с.; Ермакова Е.Б. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 104 с.

⁵ Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 369 б.; Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларидан статистик таҳлил. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 451 б.; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010. – 178 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 346 б.; Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетинг бошқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019. – 457 б.; Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 305 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 324 б.; Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чўлпон, 2014 – 191 б.; Абдухалилова Л. Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси (Тошкент вилояти мисолида). – Т.: ТДИУ, 2005. – 176 б.; диссерт. автореф; Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2011; Усмонова Д.М. Узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2021; Махмудова А.П. Маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида экотуризм самарадорлигини ошириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2021; Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация

тадқиқотларининг назарий ва амалий муаммоларини ҳал этишга қаратилган республикамиздаги бир қатор олимларнинг илмий ишларини таъкидлаб ўтиш мумкин. Д.М.Усмонова, Н.Н.Расулов, А.П.Махмудова, Н.Р.Шаропова, Т.А.Мамаджанова, Н.Э.Алимходжаева, Б.Н.Мамаев, Д.Ж.Жалолова, И.С.Хотамов, Ғ.Н.Бобохўжаев каби олимлар томонидан амалга оширилган тадқиқотлар асосан турли тармоқларнинг сотув ҳажми ва экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишга қаратилган. Бироқ ўрик мевасини хорижий бозорларда ўз ўрнини топиш ва уларнинг экспорт ҳажмини оширишга қаратилган маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва ўрик экспорти географиясини ошириш, стандарт талабларига мослаштириш масалалари ўрганилмаган. Мазкур диссертация ишида айнан шу жиҳатлар ўрганилган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-рақамли “Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш” мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

автореферати. – Т., 2021; Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2020; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2019; Алимходжаева Н.Э. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш (Бурсел–Тошкент текстиль кўшма корхонаси мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2011. Жалолова Д.Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари (Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2008; Хотамов И.С. Ўзбекистон Республикаси машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2008; Бобохўжаев Ғ.Н. Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2006.

Тадқиқотнинг вазифалари:

маркетинг тадқиқотларининг илмий-назарий жиҳатларини ёритиб бериш;
маҳаллий ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотларини етиштирувчи ва экспорт қилувчи корхоналарнинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш;

ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича хорижий мамлакатларнинг тажрибаларидан фойдаланиш усулларини таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолатини таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт ҳолатини таҳлил қилиш;

ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;

ҳалқаро бозорларда ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг корхоналар экспорт фаолиятига таъсирини аниқлаш;

ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларга мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўлларини таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш;

ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистонда ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи корхоналарнинг маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёни олинган.

Тадқиқотнинг предмети ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида илмий мушоҳада, статистик таҳлил, иқтисодий таҳлил ва синтез, омилли таҳлил, тизимли таҳлил, кузатув ва сўров усули, STEP таҳлил, SWOT таҳлил, эконометрик прогнозлаш ҳамда баласса индекси усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

«Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда халқаро бозорларга маҳсулотни мослаштириш стратегиясини қўллаш орқали экспорт ҳажмини ошириш асосланган;

ўрик маҳсулотларини ташқи бозорларга етказиб беришда хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш борасидаги маркетинг ва тижорат стандартларига оид талабларни таъминлаш орқали экспорт ҳажмини ошириш асосланган;

маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда яқин хорижий мамлакатлардаги янги пишган ҳамда қуритилган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар сифимини аниқлаш асосида қондирилмаган талаб ва янги экспорт бозорларига чиқиш стратегиясига кўра кўшимча экспорт қилиш имкониятидан фойдаланиш таклифи асосланган;

Ўзбекистондаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми, йиғилган ялпи ҳосил, аҳоли сони ва ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи кўрсаткичларига асосланган ҳолда ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишнинг 2030 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

ўрик маҳсулотларини хорижий бозорларга етказиб беришда корхоналар томонидан маркетинг тадқиқотларини олиб бориш имкониятлари асосланган;

Европа Иттифоқи мамлакатларига ўрик маҳсулотини экспорт қилишда савдодаги тўсиқларни бартараф этиш омиллари кўрсатилган;

Ўрик маҳсулотларини экспорт қилувчи корхоналар экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш схемаси ишлаб чиқилган;

Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишга таъсир этувчи омиллар аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижалари ишончлилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш йўналишида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, фойдаланилган ахборотлар Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Халқаро савдо маркази, Европанинг RASSF тизими маълумотларидан фойдаланиш орқали қайта сайқалланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ва улардан келажакда ўрик маҳсулотларини етиштирувчи, ташқи бозорларга етказиб берувчи ҳамда экспорт фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурлар ишлаб чиқиш ҳамда маҳаллий ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш ҳажмини оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланди.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни республикада ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш фаолияти билан шуғулланаётган тадбиркорлар учун маҳсулотларининг рақобатбардош бўлишида, экспорт ҳажми ошишида, янги бозорларни ўзлаштириш ҳамда савдодаги тўсиқларни бартараф этишда ёрдам беради. Шунингдек, ўрик маҳсулотини экспорт қилишда Ўзбекистоннинг 2030 йилгача мўлжалланган ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишга йўналтирилган прогноз кўрсаткичлари ҳисобланган. Тадқиқот натижаларидан “Халқаро маркетинг”, “Маркетинг тадқиқотлари” фанларидан

дарслик ва ўқув қўлланмалари тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган илмий таклифлар асосида:

«Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда халқаро бозорларга маҳсулотни мослаштириш стратегиясини қўллаш орқали экспорт ҳажмини ошириш таклифи Самарқанд вилоятидаги «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятида қўлланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Натижада «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти томонидан 145,5 минг АҚШ доллари миқдоридagi ўрик маҳсулоти экспорт қилиниб, ўтган йилга нисбатан 73,1 фоизга ўсишга, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги томонидан ўрик маҳсулоти Германияга, «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамияти томонидан ўрик Россия Федерацияси ва Қозоғистон Республикасига экспорт қилинишига эришилган;

ўрик маҳсулотларини ташқи бозорларга етказиб беришда хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш борасидаги маркетинг ва тижорат стандартларига оид талабларни таъминлаш орқали экспорт ҳажмини ошириш таклифи «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги маркетинг фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида 2022 йилда «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалигининг Германияга экспорт ҳажми ўтган йилнинг мос даврига

нисбатан 28,5 фоизга ўсди (2021 йилнинг иккинчи чорагида «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги томонидан 13,3 минг АҚШ доллари миқдоридаги ўрик маҳсулоти Германияга экспорт қилинган). «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ва «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятининг экспорт географияси кенгайган;

маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда яқин хорижий мамлакатлардаги янги пишган ҳамда қуритилган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар сифимини аниқлаш асосида қондирилмаган талаб ва янги экспорт бозорларига чиқиш стратегиясига кўра кўшимча экспорт қилиш имкониятидан фойдаланиш таклифи «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларнинг экспорт географиясини кенгайтириш ва қондирилмаган талаб мавжуд бозорларга маҳсулотни етказиб беришга қаратилган «Йўл харитаси» ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг ўрик маҳсулотлари экспорт географиясини кенгайтириш ва қондирилмаган талаб мавжуд бозорларга маҳсулотни етказиб бериш имкони яратилган;

Ўзбекистондаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми, йиғилган ялпи ҳосил, аҳоли сони ва ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи кўрсаткичларига асосланган ҳолда ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишнинг 2030 йилгача ишлаб чиқилган прогноз кўрсаткичларидан «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг 2030

йилгача бўлган даврдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг узок муддатли ўрик маҳсулотлари экспорт параметрларини ўзаро мувофиқлаштириш имкони яратилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 3 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 12 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган республика илмий журналларида 4 та илмий мақола, хорижий журналларда 2 та илмий мақола, республика ва хорижий конференцияларда 6 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 125 бетдан иборат.

1-БОБ. ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ НАЗАРИЙ ВА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Маркетинг тадқиқотлари ҳақида тушунча, унинг мазмуни, турлари

Ўзбекистонда миллий иқтисодий ривожлантириш, унинг ўсиш суръатларини замон талаблари даражасида таъминлаш, рақобатбардош иқтисодий шакллантириш, маҳаллий маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқиш ва дунё бозорида ўзбек маҳсулотлари брендини танитиш борасида ислохотларни жадал давом эттириш, уларни янги замонавий босқичга кўтариш ҳамда ҳудудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш мақсадида 2022 йилда “Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Президент фармонида қабул қилиниши тадқиқот иши долзарблигини оширишга хизмат қилади.

Президентимиз Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг X съездидаги Янги Ўзбекистон стратегиясининг асосий йўналишлари бўйича маърузасида “Мамлакатимизнинг экспорт салоҳияти 1,7 баробар оширилиб, 2026 йилда 30 миллиард долларга етказилиши, экспорт таркибида хомашёнинг улуши ҳозирги 46 фоиздан 23 фоизга камайиб, тайёр маҳсулотлар ҳажми 2,5 баробар кўпайиши, бунга эришиш учун эса, аввало, иқтисодийда илм ва инновацияларга асосланган ривожланиш ҳисобидан янги технологиялар ва кўшилган қиймат занжирларини кўпайтириш орқали меҳнат самарадорлигида туб ўзгаришлар қилишимиз шарт” деб таъкидлаган эди.⁶ 2021 йилнинг ноябр ойида Янги сайланган Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг лавозимга киришиш тантанали маросимида бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқида “Биз учун стратегик тармоқ бўлган қишлоқ хўжалиги самарадорлигини тубдан ошириш ва уни диверсификация қилиш ғоят муҳим аҳамиятга эга. Айниқса, аграр соҳани

⁶ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2021 йил 9 сентябрь куни Тошкент шаҳрида Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг X съездидаги Янги Ўзбекистон стратегиясининг асосий йўналишлари бўйича маърузаси.

ривожлантириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини кластер асосида қайта ишлаш ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш долзарб вазифамиз бўлиб қолади”⁷ деган вазифалари тадқиқотчилар учун ҳам йўл харитаси сифатида қабул қилишимиз керак. Шу сабабдан бизнинг ўтказилган илмий тадқиқотларимиз юқорида кўрсатиб ўтилган вазифанинг бир қисмини амалга оширишга, яъни, биринчи навбатда маҳаллий маҳсулотларни халқаро стандарт талаблари асосида ишлаб чиқариш, уларни рақобатбардошлигини таъминлаш, таниқлилиқ даражасини ошириш, иккинчидан эса, экспортни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, унинг ҳажмлари барқарор ўсишини таъминлаш, ушбу мақсадларда мавжуд ресурс ва ишлаб чиқариш салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш коронавирус пандемияси муносабати билан жорий этилган чекловларнинг оқибатларини юмшатиш имконини бериш борасида илмий-амалий изланишлар олиб бориш куннинг долзарб вазифасидир.

“Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегиясини 2022 йилда амалга ошириш бўйича “Йўл харитасида” озиқ-овқат хом ашё базасини кенгайтириш ва органик маҳсулотлар ҳажмини босқичма-босқич ошириш, 2026 йилга бориб озиқ-овқат маҳсулотлари ҳажмини 7,4 млн тоннага, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш даражасини 28 фоизга етказиш белгиланган. Мазкур вазифаларга мувофиқ мева-сабзавотчилик соҳасини, жумладан, ўрик маҳсулотларини етиштириш ва кўшимча қиймат занжирини яратиш бўйича уларни халқаро стандарт талабларига кўра етиштириш, рақобатдошлигини ва экспорт ҳажмини барқарор ошириш мақсадида экспорт қилувчи ташкилотлар билан салоҳиятли хорижий харидорлар ўртасида шериклик алоқаларини ўрнатиш, унинг самарали фаолият кўрсатиш механизми, жумладан, маркетинг тадқиқотларини олиб боришга эътиборни қаратиш долзарб аҳамиятга эга.

⁷ Янги сайланган Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг лавозимга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқи.

Маркетинг тадқиқотлари деганда ахборот йиғиш, уни изоҳлаш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг маълум бир йўналишда маркетинг тадқиқотини ўтказиш бўйича буюртмалари асосида бажариладиган баҳолаш ва прогноз қилиш ҳисоб-китоблари тушинилади.

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари маълумотларни гуруҳлаш, уларни қайта ишлаш, саралаш, бирламчи маълумотлардан фойдаланган ҳолда иккиламчи маълумотларни шакллантириш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва башорат ҳисоб-китобларига айтилади. Илмий адабиётларда “маркетинг тадқиқотлари” иқтисодий атамасига турли ҳил муносабат билдирилган. Масалан, Филип Котлер “Маркетинг тадқиқотлари муаммоларни тизимли таҳлил қилиш, модел қуриш ва такомиллаштирилган қарор мақсади яратиш ва товарлар ва хизматлар маркетинги назорат қилишда далилларни топиш”⁸ деб таърифлаган. Дэвид Аакер эса “Маркетинг тадқиқотлари тизимли, объектив ва маркетинг бўйича соҳадаги ҳар қандай муаммога тегишли далилларни ҳар томонлама излаш ва ўрганиш”⁹ деб таъкидлаган. Қолган муаллифларнинг маркетинг тадқиқотларига берган таърифлари 1.1-жадвалда келтирилган.

1.1-жадвал

“Маркетинг тадқиқотлари” тушунчаси таърифларини тизимлаштириш¹⁰

т/р	Муаллифлар	Маркетинг тадқиқотлари таърифи
1.	Америка маркетинг ассоциацияси	Маркетинг тадқиқотлари – бу истеъмолчи, мижоз ва жамоатчиликни ахборот орқали сотувчи билан боғлайдиган функциядир. Маркетинг тадқиқотлари корхонадаги муаммоларни ҳал қилиш учун зарур бўлган маълумотларни белгилайди, маълумот тўплаш усулини ишлаб чиқади, маълумотларни йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади; таҳлил ва натижалар топилмалар ва уларнинг оқибатларини билдиради.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

⁹V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. Wiley, 2018.

¹⁰ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган.

1-жадвалнинг давоми

2.	Британия энциклопедияси	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг муаммоларини ҳал қилишда илмий усулни қўллаш иловаси сифатида қўлланилади. У одамларни харидор сифатида, сотувчи ва истеъмолчини, уларнинг муносабати, афзалликлари, одатлари ва сотиб олиш қобилиятини ўрганади. Шунингдек, у тарқатиш, рағбатлантириш ва нархларни белгилаш каналлари ҳамда сотиладиган маҳсулот ва хизматлар дизайни билан боғлиқ. Маркетинг тадқиқотларидан маълум бир частотада фойдаланмайдиган тижорат фаолиятининг деярли бир шакли мавжуд бўлмаса-да, у ишлаб чиқаришда ўзининг энг кенг қўлланилишини топади.
3.	Кларк	Маркетинг тадқиқотлари – маҳсулотни, маҳсулот дизайни, бозорлар ва жисмоний тақсимот ва омборхона, реклама ва савдо бошқаруви сифатидаги трансфер фаолиятини чуқур ўрганиш.
4.	Гарри Гапнер	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг ишларини бошқариш, йиғиш, қайд этиш ва таҳлил қилиш билан боғлиқ муаммолар ҳақида барча фактлар, товарлар ва хизматларни ўтказиш ва ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига сотиш, барча тадқиқотларни қамраб олувчи атама учун амалга оширилган тадбирларни ўз ичига олади.
5.	Залтман Г. Бургер П.	Ахборотга бўлган эҳтиёж диагностикаси, тегишли ва қимматли маълумот тўпланадиган, қайд этиладиган ва таҳлил қилинадиган ҳамда ўзаро боғлиқ ўзгарувчини танлаш.
6.	Токарев Б.Е.	Маркетинг тадқиқотлари табиий равишда бозор ноаниқлиги ва инновацион маҳсулотларни бозорга жойлаштириш рискинни камайтириш имкониятларини топишга қаратилган фаолият.
7.	Ричард Д.Крисп	Маркетинг тадқиқоти – бу маркетинг соҳасидаги ҳар қандай муаммога тегишли фактларни тизимли, объектив ва ҳар томонлама тадқиқ қилиш ва ўрганиш.
8.	Деленс А.Ҳ.	Ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига товарларни ўтказишни ўз ичига олган ҳар қандай бизнес фаолиятига таъсир қилувчи барча омилларни тизимли ва узлуксиз ўрганиш ва баҳолашга маркетинг тадқиқотлари дейилади.
9.	Паул Грeen ва Доналд Тулл	Маркетинг соҳасидаги ҳар қандай муаммони аниқлаш ва ҳал қилиш учун тегишли маълумотларни таҳлил қилиш учун тизимли ва объектив изланишдир.
10.	Стантон Ж.	Қарор қабул қилишни осонлаштириш учун маркетинг муаммолари тўғрисидаги маълумотларни тизимли йиғиш, қайд этиш ва таҳлил қилиш.
11.	Паркер Холмс	Маркетинг тадқиқоти – бу маркетинг муаммоларини ўрганишда илмий усуллар ва тартибларни қўллаш, бошқарув қарорлари ва сиёсатларини шакллантириш учун бошқарувни ҳақиқий маълумот билан таъминлаш.

1-жадвалнинг давоми

12.	Вентз	Маркетинг қарорларини қабул қилишда бошқарувга ёрдам бериш учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш. Ушбу қарорлар фирманинг нархлари, ишлаб чиқариш, тарқатиш ва маҳсулот ўзгарувчилари билан манипуляциясини ўз ичига олади.
13.	Эргашходжаева Ш.Дж.	Маркетинг тадқиқотлари деб ахборотни тўплаш, уни изоҳлаш, маркетинг хизматлари ва фирма раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва башорат ҳисоб-китобларига айтилади.
14.	Голубкова Е.П.	Маркетинг тадқиқотлари - маркетинглогларни маълумотлар орқали бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг муҳитининг бошқа ташқи элементлари билан боғлаш функциясидир.
15.	Багиев Г.Л. Тарасевич В.М.	Исталган бизнес ва маркетинг фаолиятидаги жараён ва вазифалар билан унинг асосий элементи каби шартланган маркетинг қарорларини қабул қилишда маълумотларни йиғиш ва умумлаштиришга қаратилган барча фаолиятдир
16.	А.П.Панкрухин	Ҳар қандай маркетинг тадқиқотларнинг объектив ҳақиқатни ўрнатиш эмас, балки бозор ҳолатининг ноаниқлик даражасини пасайтириш ва шу аснода - бизнес хавф даражасини ҳамда йўқотишларни пасайтиришдан иборат.
17.	Тюрин Д.В.	Маркетинг тадқиқотлари – бу ахборотни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишнинг узлуксиз жараёни тайёрлаш мақсадида корxonанинг ташқи ва ички муҳити ҳақида ноаниқлик шароитида самарали стратегик ва тактик бошқарув қарорларини қабул қилиш бўйича тавсиялар.
18.	Ражендра Н.	Баъзи саволларга аниқ жавоб излаш, агар жавоб топилса, компаниянинг стратегик ёки тактик даражада муҳим бозор қарорларини қабул қилишга олиб келади.
19.	Нареш К. Малхотра	Маркетинг тадқиқотлари - бу маркетингдаги муаммолар ва имкониятларни аниқлаш ва ҳал қилиш билан боғлиқ қарорлар қабул қилишни такомиллаштириш мақсадида маълумотларни тизимли ва объектив аниқлаш, тўплаш, таҳлил қилиш, тарқатиш ва улардан фойдаланиш.
20.	Паурав Шукла	Маркетинг тадқиқотлари - маркетинг қарорларини қабул қилишнинг муҳим қисмидир; тегишли, тўғри ва ўз вақтида маълумотларни тақдим этиш орқали бошқарув қарорларини қабул қилишни яхшилашга ёрдам беради. Ҳар бир қарор маълумотга бўлган ўзига хос эҳтиёжларни келтириб чиқаради ва маркетинг тадқиқотлари натижасида тўпланган маълумотлар асосида тегишли стратегиялар ишлаб чиқилиши мумкин.

ICC/ESOMAR (Халқаро тижорат маркази, Европа фикр ва маркетинг жамияти) Халқаро кодексида маркетинг тадқиқотлари атамасига “Ижтимоий тадқиқотлар ва жамоатчилик фикрини ўрганишни ўз ичига олган маркетинг тадқиқотлари амалий ижтимоий фанлар томонидан қўлланиладиган статистик ва таҳлилий усуллар ва ёндашувлардан фойдаланган ҳолда шахслар ёки ташкилотлар тўғрисидаги маълумотларни тизимли равишда йиғиш ва қайта ишлаш” деб тарифланган¹¹.

Кўпинча маркетинг тадқиқотлари бошқа шахснинг фойдаланиши учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш сифатида тор маънода кўриб чиқилади. Бирок, фирмалар маркетинг тадқиқотлари натижасида ҳосил бўлган бозор маълумотларидан ижодий фойдаланиш орқали ҳақиқатда рақобатдош устунликка эришишлари ва уни сақлаб қолишлари мумкин. Демак, маркетинг тадқиқотлари фақат қабул қилинган қарорларни баҳолаш эмас, балки қарорлар учун маълумот киритиш сифатида белгиланади. Бирок, фақат бозор тадқиқотлари муваффақиятга кафолат бермайди; тўпланган маркетинг тадқиқотлари маълумотларини чуқур таҳлил қилган ҳолда фойдаланиш бизнес муваффақиятининг калитидир. Рақобат устунлиги маълумотга эга бўлган ёки йўқлигидан кўра кўпроқ маълумотдан қандай фойдаланишга боғлиқ бўлади.

Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда мижозларни тушуниш ва энг муҳими, улар кимлигини, маҳсулот ёки хизматлар нуқтаи назаридан нимани хоҳлашларини, улар қандай ва қаерда мавжуд бўлишини, етказиб берилишини ҳамда уни қандай нарҳда сотиб олишларини аниқлаш энг муҳим қарор мезонларидан эканлигини маркетинг билиши керак. Бирок, улгуржи ва чакана сотувчиларнинг глобаллашган ва жуда мураккаб тизими туфайли маркетинглар ва уларнинг кенг тарқалган истеъмолчилари ўртасида тўсик пайдо бўлади. Шунинг учун кўпчилик маркетинглар ўз мижозларидан -

¹¹ Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

якуний таҳлилда ташкилотнинг фаолияти муваффақиятли ёки муваффақиятсизлигини аниқлайдиган шахслар узоқда бўлади.

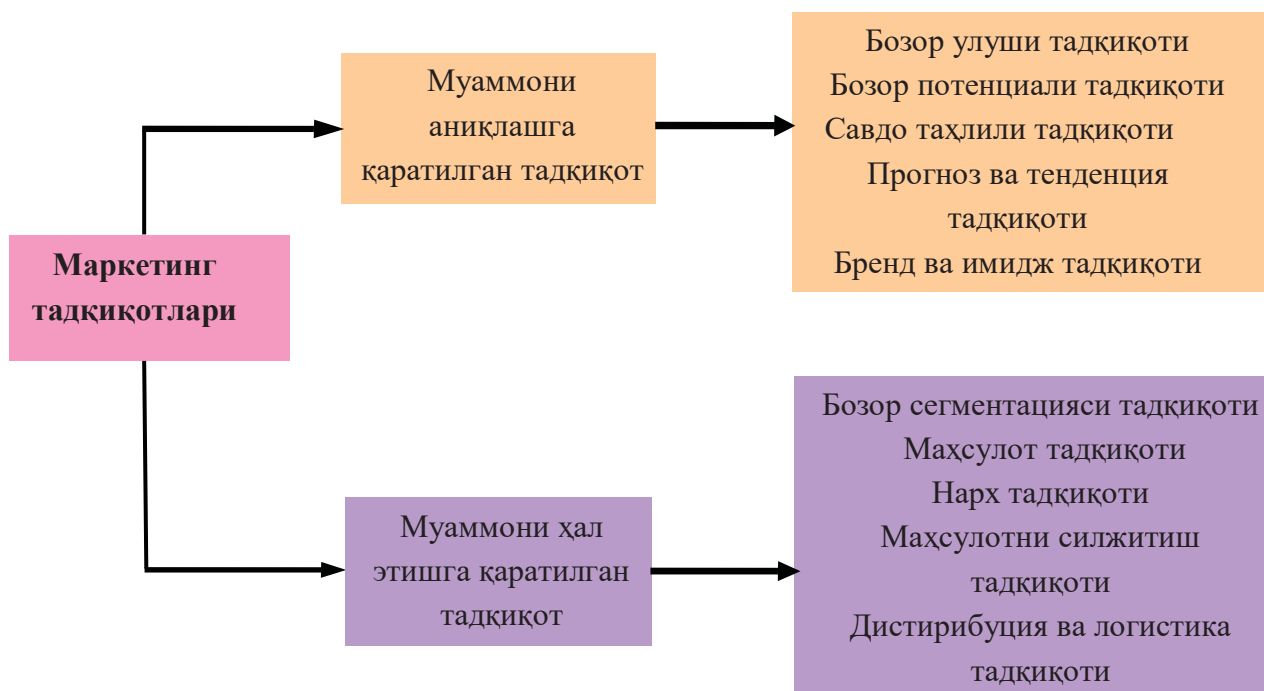
Дунё бўйлаб ташкилотлар ҳар беш йилда ўз мижозларининг ярмини йўқотадилар. Аммо кўпчилик маркетинглар бу дефекторлар нима учун кетганини ўрганишга интилиб, бу фактни тўғридан-тўғри ҳал қила олмайдилар.¹² Ташкилотларнинг учдан икки қисмидан кўпроғи мижозларнинг юқори эҳтиёжларини қондира олмайди, чунки уларнинг мижозлари ҳақиқатдан ҳам нимани хоҳлашлари ҳақидаги тасаввурлари ҳақиқатдан узоқдир. Бу ўринда компаниялар мижознинг эҳтиёжлари ҳақида қайғурмасликлари учун эмас, балки нотўғри маъно билан нотўғри мақсадга эришишга ҳаракат қилишади. Кўпинча компаниялар нима нотўғри бўлганлигини аниқлаш учун тадқиқот ўтказадилар. Фактдан кейинги тадқиқот дунёда энг кенг тарқалган тадқиқот тури ҳисобланади.¹³

Юқоридаги муҳокамадан шуни кўриш мумкинки, маркетинг тадқиқотлари ташкилотларга турли ҳил қарорлар қабул қилиш жараёнларида ёрдам бериши билан бир қаторда, уларни иккита алоҳида йўналишга бўлиш мумкин; (а) муаммоларни аниқлаш бўйича тадқиқотлар ва (б) муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар. Муаммони аниқлаш бўйича тадқиқот сиртда кўринмаслиги шарт бўлган (эҳтимол), аммо мавжуд ёки келажақда пайдо бўлиши мумкин бўлган муаммоларни аниқлашга ёрдам бериш учун амалга оширилади. Бошқа томондан, муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар муайян тадқиқот муаммоларини ҳал қилишга ёрдам бериш учун олиб борилади. Муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқот бозор салоҳияти, бозор улуши, бренд ёки компания имиджи, сотиш таҳлили, қисқа муддатли прогнозлаш, узоқ муддатли прогнозлаш, бизнес тенденцияларини ўз ичига олади.

¹² Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008.

¹³ Malhotra N. Marketing research: An Applied Orientation. New Jersey, Pearson Education, 2004.

Қуйидаги расмда муаммоларни аниқлаш ва муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар таснифи келтирилган.



1.1-расм. Маркетинг тадқиқотлари классификацияси¹⁴

Маркетинг тадқиқотларини таснифлаш тадқиқотларни назарий ва амалий нуқтаи назардан тушунишимизга ёрдам беради. Ўз навбатида, тадқиқот лойиҳаси бир вақтнинг ўзида муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқотни ўз ичига олиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари олиб борадиган компаниялар ўртасида ўтказилган сўров шуни кўрсатдики, уларнинг 97 фоизи бозор салоҳияти, бозор улуши ва бозор хусусиятлари бўйича маркетинг тадқиқотини ўтказишлари тўғрисида жавоб берганлар. Респондентларнинг қарийб 90 фоизи тадқиқот муаммони аниқлашнинг бошқа турларидан фойдаланаётганликларини ҳам таъкидладилар. Ушбу турдаги тадқиқотлар маркетинг муҳити ҳақида маълумот беради ва муаммони аниқлашда ёрдам беради. Мисол учун, бозор потенциалининг пасайиши фирманинг ўсиш мақсадларига эришишда муаммо

¹⁴ Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008; Malhotra N. Marketing research: An Applied Orientation. New Jersey, Pearson Education, 2004.

эҳтимоли борлигини кўрсатади. Шунингдек, агар бозор потенциали ортиб, фирма ўзининг бозор улушини йўқотса, бу ҳам фирманинг маркетинг фаолиятида муаммо мавжуд эканлигини кўрсатади. Муаммо аниқлангандан сўнг, муаммони ҳал қилиш бўйича ечимга келиш учун тадқиқотлар олиб борилади. Қарор қабул қилишда муаммоли тадқиқот натижаларидан фойдаланилади ва бу муайян маркетинг муаммоларини ҳал қилади. Аксарият компаниялар муаммоларни ҳал қилишга қаратилган тадқиқот билан шуғулланадилар.¹⁵ 1.2-жадвалда муаммони ечиш йўли билан ҳал қилинадиган ҳар хил турдаги масалалар билан бир қаторда сегментация, маҳсулот, нархлаш, реклама ва тарқатиш тадқиқотлари келтирилган.

1.2-жадвал

Муаммони ҳал этишга қаратилган тадқиқот¹⁶

Маҳсулотни тадқиқ қилиш бўйича тадқиқотлар
тест концепцияси
оптик маҳсулот дизайни
қадоклаш синови
маҳсулот модификацияси
брендни жойлаштириш ва қайта жойлаштириш
тест маркетинг
назорат дўкони синовлари
Маҳсулотни силжитиш тадқиқоти
оптимал релама бюджети
сотишни рағбатлантириш муносабатлари
оптимал реклама микс
нусха кўчириш қарорлари
медиа қарорлар
ижодий реклама синови
шикоятларни асослаш
реклама самарадорлигини баҳолаш

¹⁵ Naresh K.Malhotra. Marketing research. An applied orientation 6th edition. Prentice Hall, New Jersey, 2010.

1.2-жадвалнинг давоми

Нархлар бўйича тадқиқотлар
товар танлашда нархнинг аҳамияти нарх сиёсати маҳсулот линияси нархлари талабнинг нархга нисбатан эгилувчанлиги нархнинг ўзгаришига муносабат
Дистрибуция тадқиқоти
дистрибуция турлари канал иштирокчиларининг муносабатлари улгуржи ва чакано қамровнинг интенсивлиги канал майдони улгуржи ва чакана савдо нуқталарининг жойлашуви

Маркетинг тадқиқотларини иккита асосий турга бўлиш ҳам концептуал, ҳам амалий нуқтаи назардан фойдали ҳисобланади. Шу билан бир қаторда шуни таъкидлаш лозимки, муаммони аниқлаш бўйича тадқиқотлар ва муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар ёнма-ён боради ва маълум бир маркетинг тадқиқоти лойиҳаси тадқиқотнинг иккала турини бирлаштириши ҳам мумкин. Бунда, маркетинг тадқиқоти муаммоларни аниқлаш ва муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотларни ҳам қамраб олиши мумкин. Бундан ташқари, ушбу иккала тадқиқот йўналишини ўз ичига олган тадқиқот жараёни кенг тарқалган тадқиқотлардан ҳисобланади.

Юқорида келтириб ўтилган маркетинг тадқиқотлари атамасига бўлган ёндашувларни умумлаштирилган ҳолда “маркетинг тадқиқотлари” тушунчасини таърифлашда қуйидаги муаллифлик ёндашуви таклиф этилади:

Маркетинг тадқиқотлари – корхонанинг сотув ҳажмини оширишдаги мавжуд муаммоларни ҳал қилиш учун зарур бўлган маълумотларни белгилайди; маълумот тўплаш усулини ишлаб чиқади; маълумотларни йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади ҳамда натижаларни таҳлил қилади¹⁷.

¹⁷ Муаллиф томонидан берилган изох

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг маълумотлари барча доирасининг асосий элементидир. Бу маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлаш ва аниқлаш учун фойдаланиладиган маълумотлар орқали корхонада маркетинг ҳаракатларини яратиш, такомиллаштириш ва баҳолаш, муайян маркетинг фаолиятини самаралироқ қилиш усулларини яхшилаш, компанияга истеъмолчи, мижоз ва жамоатчиликни қандай қилиб жалб қилиш зарурлигини белигилаб беради.

Юқоридагиларни инобатга олиб шундай хулосага келиш мумкинки, маркетинг тадқиқотларини олиб боришдан олдин муаммони аниқлаш учун маркетинг тадқиқотини ўтказиш керакми ёки муаммони ҳал этиш учун маркетинг тадқиқотидан фойдаланиш зарурми деган саволга жавоб бериб, сўнгра тадқиқотни ташкил этиш, ундан кенг фойдаланиш ва уни янада такомиллаштиришга қаратилган чора-тадбирларни қўллаш зарур деб ҳисоблаймиз.

1.2. Ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари

Ўзбекистонда мева-сабзавот ва полиз экинларини етиштириш ҳар доим кишлоқ хўжалигидаги анъанавий соҳалардан бири бўлиб келган. Ўзбекистоннинг тупроқ ва иқлим шароитлари ҳар хил бўлиб, ҳар бир ҳудудда ўзининг маҳаллий шароитларига мослашган мева, сабзавот ва полиз экинлари ва навларини етиштириш мажмуасига эга.

Халқаро савдо ҳажми бўйича рейтингларга кўра, Ўзбекистон сўнгги йигирма йилликда ўрик етиштириш бўйича жаҳон етакчисига айланган ва ҳозирги кунга қадар Туркия билан бу борада рақобатлашиб келмоқда.

Халқаро савдо маркази баёнотига кўра, глобал ўрик бозори 2020 йилда 814,26 миллион долларга тенг бўлган ва 2026 йилга қадар 1 миллиард доллардан ошиши прогноз қилинмоқда. Соғлом турмуш тарзини таъминлашга бўлган истеъмолчиларнинг талаби ошиши жаҳон ўрик маҳсулотлари бозорининг ўсишига асосий омиллардан бири бўлмоқда. Республикада озиқ-

овқат саноатини бошқаришнинг самарали тизимини шакллантириш, тармоқ корхоналарини модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш учун инвестицияларни кенг жалб этиш, мева-сабзавот ва бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш ҳажмларини ошириш, ички ҳамда ташқи бозорларда рақобатдош бўлган халқаро талабларга жавоб берадиган сифатли маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотлари турларини ишлаб чиқаришни кўпайтириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори қабул қилинди.

Қарорда замонавий савдо ва логистика марказларини ташкил этиш, маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотларини жаҳон бозорларида илгари суриш, уларнинг рақобатбардошлигини ошириш, экспорт салоҳиятини кенгайтириш ҳамда импорт ҳажминини камайтириш чораларини кўриш, маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш ва уларни диверсификация қилиш, ҳудудларнинг мавжуд табиий ва иқтисодий ресурсларидан унумли фойдаланиш асосида озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг стратегия ва моделларини ишлаб чиқиш устивор вазифа сифатида белгилиб берилган.¹⁸

Маҳсулотни экспорт салоҳиятини кенгайтиришда мева-сабзавот ҳамда бошқа озиқ-овқат маҳсулотлари ички ва ташқи бозорларини ўрганиш бўйича чуқур маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, вазифалар ижросини самарали амалга оширишда ҳар бир маҳсулот турлари бўйича халқаро бозор ҳолати ва бозорги кириш имкониятларини аниқлаш бўйича маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва унинг илмий-усубий асосларини такомиллаштириш асосий вазифадир. Шунга кўра, ўрик маҳсулотлари экспортини ривожлантириш ва

¹⁸ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 сентябрдаги “Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори (<https://lex.uz/docs/4990322>).

рақобатбардошликни оширишга йўналтирилган маркетинг тадқиқотларини олиб бориш долзарб вазифалардан ҳисобланади.

Ўзбекистонда ҳудудларни ривожлантириш, маҳаллий маҳсулотлар экспорт ҳажмини оширишга қаратилган чуқур маркетинг тадқиқотларини олиб боришни янада такомиллаштириш масаласини ҳал этиш бугунги кунга қадар долзарб масала сифатида қаралмоқда. Мазкур муаммоларнинг самарали ижросини таъминлаш республика ҳудудларида маҳсулотлар экспорт ҳажмини оширишнинг асосий йўналишлари ва стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда муҳим масала бўлиб қолмоқда.

Маҳсулотлар экспортини ошириш, унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва хорижий бозорларда ўз бозор улушига ва брендига эга бўлиш бутун дунё мамлакатлари ишлаб чиқарувчиларининг олдида турган энг долзарб вазифаларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда мева-сабзавотчилик соҳасида маҳсулот ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, сақлаш, хизмат кўрсатиш ва сотиш (экспорт қилиш) жараёнларини ўзаро интеграция қилиш, кластерлар (кооперация) фаолиятини ривожлантириш, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ва экспорт ҳажмини ошириш мақсадида стратегик жиҳатдан мақсадли чора-тадбирлар белгиланиб, улар амалга оширилиб келинмоқда.

Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори қабул қилинди.¹⁹ қишлоқ хўжалиги хом ашёсини ишлаб чиқаришнинг самарали тизими яратилишини таъминлаш, озиқ-овқат саноати маҳсулотлари экспортини кенгайтириш, республика ҳудудларида тўлиқ ишлаб чиқариш циклига эга йирик агросаноат кластерларини барпо этиш, рақобатбардош мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича замонавий интенсив боғлар ва иссиқхона хўжаликларини ташкил этиш асосий омиллардан бўлиб хизмат қилади. Шу

¹⁹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 14.01.2021 йилдаги ПҚ-4949-сонли қарори <https://lex.uz/docs/5219216>.

билан бир қаторда 2019 йилнинг 23 октябр санасида қабул қилинган Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларига мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги Фармонида ²⁰ қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишда бозор тамойилларини кенг жорий этиш, сифат назорати инфратузилмасини ривожлантириш, экспортни рағбатлантириш, мақсадли халқаро бозорларда рақобатбардош, юқори қўшилган қийматли қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқаришни назарда тутувчи қулай агробизнес муҳитини ва қўшилган қиймат занжирини яратишнинг аниқ механизмлари кўрсатиб берилди.

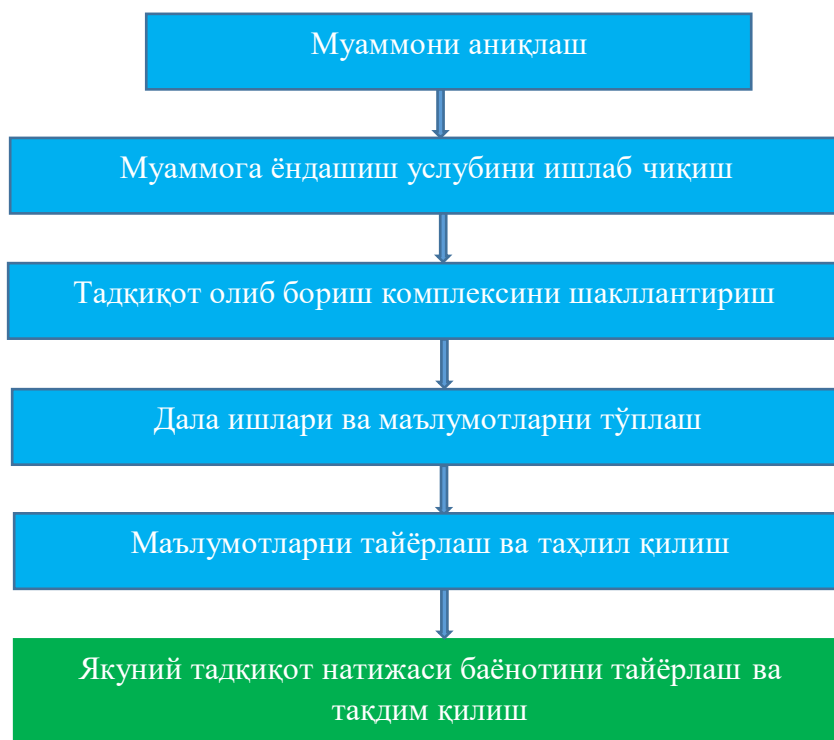
Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда тадқиқотнинг босқичлари тўғрисида маълумотга эга бўлиш муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Аксарият маркетинг тадқиқотлари бозордан тўғридан-тўғри ёки билвосита маълумот олишни ўз ичига олади ва бунда умумий ёндашиш нуқтаси бўлиб усул ва техника ҳисобланади. Шунинг учун маркетинг тадқиқоти жараёнини олти босқичга бўлиш мумкин.²¹

1. Муаммони аниқлаш;
2. Муаммога ёндашиш услубини ишлаб чиқиш;
3. Тадқиқот олиб бориш комплексини шакллантириш;
4. Дала ишлари ва маълумотларни тўплаш;
5. Маълумотларни тайёрлаш ва таҳлил қилиш;
6. Якуний тадқиқот натижаси баёнотини тайёрлаш ва тақдим қилиш.

Маркетинг тадқиқотлари доимий жараён бўлиб, кўпинча натижалар янги истиқболни тақдим этади, лекин айни пайтда динамик бозорни тушунишни яхшилаш учун зарур бўлган кейинги тадқиқотларга ишора қилади. Маркетинг тадқиқотлари жараёни қуйидаги расмда мажозий тарзда тушунтирилган.

²⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 23.10.2019 йилдаги “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларига мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5853-сонли Фармони. <https://lex.uz/docs/4567334>

²¹ Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008.



1.2-расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни²²

Ҳар қандай маркетинг тадқиқоти лойиҳасининг биринчи босқичи муаммони аниқлашдир. Муаммони аниқлашда, тадқиқотчи тадқиқот мақсадини, тегишли маълумотлардан керакли маълумотларни ажратиб олган ҳолда улардан қарор қабул қилишда қандай фойдаланилишини ҳисобга олиши керак. Муаммони аниқлаш жараёни қарор қабул қилувчилар билан муҳокама қилиш, соҳа мутахассислари билан суҳбатлар, иккиламчи маълумотлар таҳлиллари, фокус-гурӯҳлар каби баъзи сифатли тадқиқотларни ўз ичига олади. Бу ерда энг муҳим жиҳат тўғри муаммони аниқлаш ҳисобланади. Кўпинча, аниқ белгиланмаган муаммолар якуний қарор қабул қилишда ёрдам бермайдиган натижаларга олиб келади. Мисол учун, сотувнинг пасайиши ортида юзлаб сабаблар бўлиши мумкин. Агар корхона раҳбари муаммони “сотишнинг пасайиши” деб белгиласа, тадқиқот муаммо/имкониятни тўғри аниқлашга олиб келмайди. Бунда раҳбар қўшимча эътиборни муаммоли баёnotга қаратиши лозим бўлади. Масалан: сотишнинг пасайишига олиб

²² Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008.

келадиган омиллар нима? Дастлабки босқичда муаммо аниқ белгиланган бўлса, тадқиқот тўғри ишлаб чиқилиши ва ўтказилиши мумкин.

Муаммо аниқлангандан сўнг, тадқиқот мақсадларини шакллантириш тадқиқотнинг энг муҳим босқичи ҳисобланади. Тўғри аниқланган муаммо ва аниқ белгиланган мақсад маркетинг тадқиқотларини муваффақиятли олиб боришнинг гарови ҳисобланади. Ушбу босқичда йўл қўйилган хатолар нафақат маркетинг тадқиқоти учун асоссиз харажатларга, балки ҳақиқий муаммоларни янада кучайтириш, нотўғри йўлда ҳаракат қилиш ҳамда вақтни йўқотишга сабаб бўлади.

Муаммога ёндашувни ишлаб чиқиш объектив ёки назарий асосни шакллантириш, аналитик моделлар, тадқиқот саволлари ва гипотезалари ҳамда керакли маълумотларни аниқлашни ўз ичига олади. Бу жараён раҳбарият ва соҳа мутахассислари билан муҳокамалар, таҳлиллар, иккиламчи маълумотлар ва прагматик мулоҳазалар асосида олиб борилади.

Тадқиқот олиб бориш лойиҳаси маркетинг тадқиқоти лойиҳасини амалга ошириш учун асос ёки лойиҳа ҳисобланади. Бу талаб этилган маълумотларни олиш учун зарур бўлган тартиб-қоидаларни батафсил баён қилади. Унинг мақсади қизиқтирувчи гипотезаларини синовдан ўтказувчи тадқиқотларни ишлаб чиқиш, тадқиқот қилинаётган саволларга мумкин бўлган жавобларни аниқлаш ва қарорлар қабул қилиш учун керакли маълумотларни тақдим этишдан иборат. Қидирув- тадқиқот ишларини олиб бориш, ўзгарувчиларни аниқ белгилаш ва уларни ўлчаш учун тегишли ўлчовларни лойиҳалаш тадқиқот лойиҳаси (дизайни) нинг бир қисми бўлиб хизмат қилади. Респондентлардан маълумотларни қандай олиш кераклиги (масалан, сўров ёки эксперимент ўтказиш йўли билан) масаласи ҳал қилиниши керак. Респондентларни танлаш учун сўровнома ва намуна олиш режасини ишлаб чиқиш ҳам тадқиқот учун зарур.

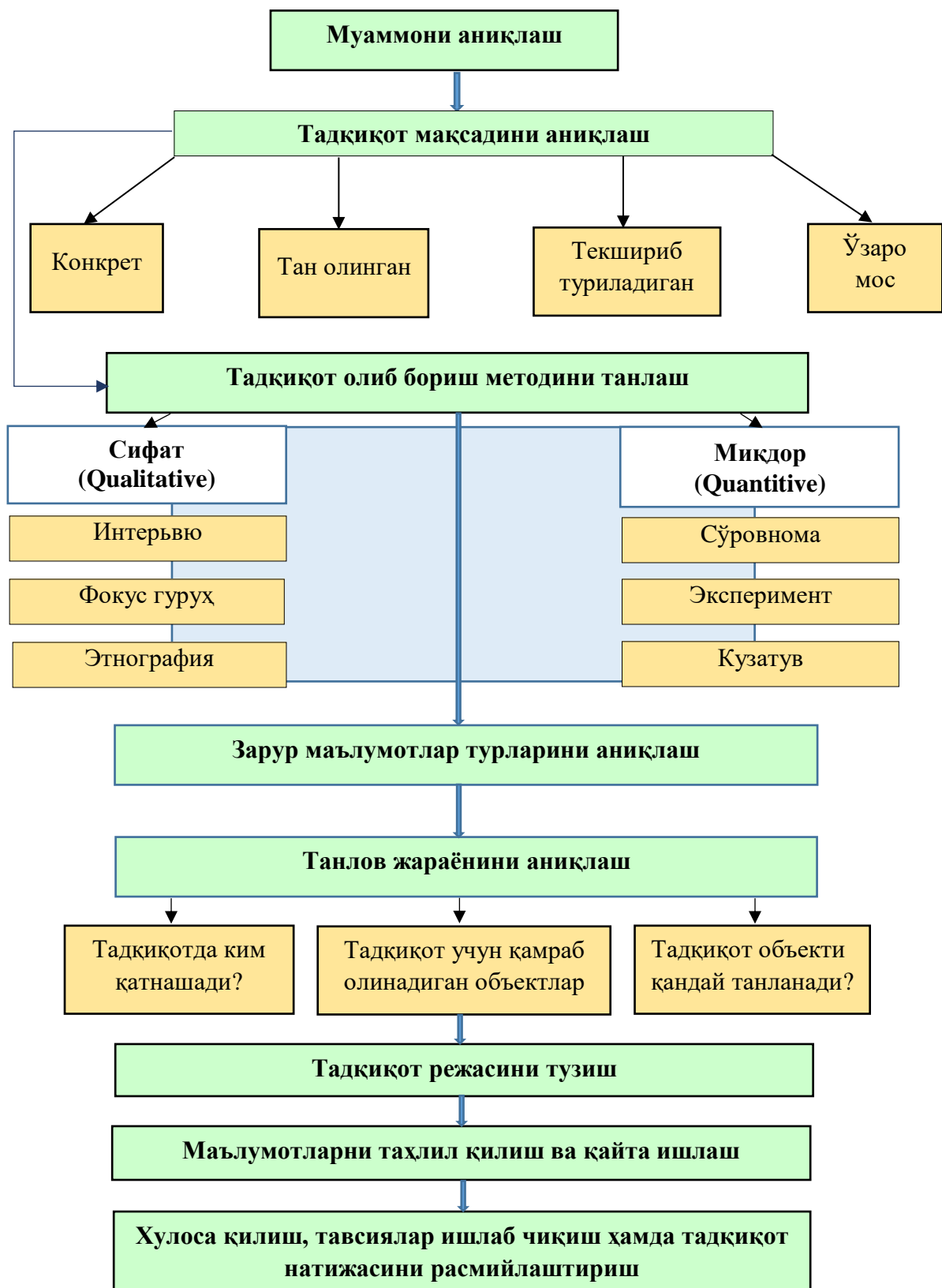
Маълумотларни тўплаш босқичида дала тадқиқоти учун жалб этилган ҳамда ушбу йўналиш бўйича фаолият олиб борадиган корхона ходимлари

иштирок этади. Бунда шахсий интервью (уйда, савдо марказида ёки компьютер ёрдамида шахсий интервью), офисда турган ҳолда телефон орқали (телефон ёки бошқа алоқа воситалари орқали суҳбат), почта орқали (олдиндан танланган уй хўжаликлари билан анъанавий почта ва почта панели сўровлари) ва электрон (электрон почта ёки Интернет) тарзда маълумотлар йиғилиши мумкин. Дала тадқиқотларини тўғри танлаш, ўқитиш, назорат қилиш ва баҳолаш маълумотларни йиғишдаги хатоларни минималлаштиришда ёрдам беради.

Маълумотларни тайёрлаш босқичи маълумотларни таҳрирлаш, кодлаш, транскрипция қилиш ва тасдиқлашни ўз ичига олади. Ҳар бир сўровнома, анкета ёки кузатиш шакли текширилади, таҳрир қилинади ва керак бўлганда тузатилади. Сўровномадаги (анкета) ҳар бир саволга ҳар бир жавобни ифодалаш учун рақам ёки ҳарфли кодлар қўйилади. Сўровномалардан олинган маълумотлар дискларга ёзиб қўйилади ёки тўғридан-тўғри компьютерга киритилади. Маркетинг тадқиқоти муаммосининг компонентлари билан боғлиқ бўлган маълумотларни ажратиб олиш учун тадқиқот давомида йиғилган маълумотлар таҳлил қилинади.

Яқунига етган тадқиқот лойиҳаси ёзма ҳисоботда ҳужжатлаштирилиши билан бир қаторда тадқиқот натижасида аниқланган асосий муаммоларни ўз ичига олиши зарур. Тадқиқот натижасида аниқланган муаммолар раҳбариятга жадваллар, расмлар ва графиклардан фойдаланган ҳолда, аниқ ва осон, тушунарли бўлган ҳолда тақдим этилиши керак. Корхона раҳбарияти томонидан тўғри қарор қабул қилиниши, тадқиқот натижаси таъсирини ошириш ва аниқликлар киритиш мақсадида тадқиқот гуруҳи оғзаки тақдимот қилиб бериши мақсадга мувофиқ бўлади.

Маркетинг тадқиқотлари жараёнини ўрганиб чиқиб, биз томонимиздан маркетинг тадқиқотларини қуйидаги босқичларда олиб бориш тавсия этилади.



1.3-расм. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш схемаси²³

²³ Муаллиф ишланмаси.

Маркетингда асосий эътибор мижозлар эҳтиёжларини аниқлаш ва кондиришга қаратилган. Харидорларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва ушбу эҳтиёжларни кондиришга қаратилган маркетинг стратегиялари ва дастурларини амалга ошириш учун корхона маркетингологи маълумотларга эҳтиёж сезади. Улар мижозлар, рақобатчилар ва бозордаги бошқа кучлар тўғрисидаги маълумотлар зарур бўлади. Сўнгги йилларда кўплаб омилар сифатли, аниқ ва ишончли маълумотга бўлган эҳтиёжни оширмакда. Фирмалар миллий ва халқаро миқёсда фаолият олиб бораётганлиги сабабли, каттароқ ва узоқроқ бозорлар ҳақида кенг маълумотга бўлган эҳтиёж ортди. Истеъмолчилар дидлари нозик ва мураккаб бўлиб, маркетингологлар фирма томонидан таклиф этилаётган маҳсулотлар ва бошқа маркетинг хизматларига қандай муносабат билдиришлари тўғрисида яхшироқ маълумотга муҳтожлик сезади. Маҳсулот (хизмат) ни таклиф этаётган корхоналар ўртасида рақобат кучайиб борар экан, корхона менежерлари ўзларининг маркетинг воситалари самарадорлиги ҳақида маълумотга муҳтож бўлади. Рақобатчилар ўртасидаги муҳит доимий ва тезкорлик билан ўзгаришини инобатга олсак, маркетингологлар ўз вақтида маълумотга эга бўлиши зарур ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг вазифаси ахборотга бўлган эҳтиёжни баҳолаш ва маркетингогни тегишли, аниқ, ишончли, тўғри, жорий ҳамда амалда бўладиган маълумотлар билан таъминлашдан иборат. Бугунги шиддатли рақобат маркетинг муҳити ва нотўғри қарор қабул қилиш билан боғлиқ доимий ортиб бораётган харажатлар ишончли маълумотларни тақдим этиш учун маркетинг тадқиқотларини олиб боришни талаб қилади. Тўғри ва ишончли маълумотнинг мавжуд эмаслиги, маркетинг фаолиятини бошқаришда нотўғри қарор қабул қилинишига олиб келади.

Бундан ташқари, маркетинг тадқиқотлари корхона раҳбарига қарор қабул қилишда қандай ёрдам бериши мумкинлигини ҳам кузатишимиз мумкин. Маркетинг қарорлари бизнесни жойлаштиришдаги туб ўзгаришлардан ёки янги бозорга чиқиш қароридан тортиб, озиқ-овқат

жавонини қандай сақлаш кераклиги ҳақидаги тор тактик саволларгача бўлган масалаларни ўз ичига олади. Ушбу қарорлар учун контекст бозорни режалаштириш жараёни бўлиб, кетма-кет тўрт босқичдан ўтади; вазиятни таҳлил қилиш, стратегияни ишлаб чиқиш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдан иборат. Ҳар бир босқичда маркетинг тадқиқотлари муаммоларни аниқлаштириш ва ҳал қилишда катта ҳисса қўшади.



1.3-расм. Маркетинг фаолияти бўйича қарор қабул қилишда маркетинг тадқиқотларини аҳамияти²⁴

²⁴ Икромов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Iqtisodiyot, 2019.

Юқоридаги схема орқали маркетинг фаолияти бўйича қарор қабул қилишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти тасвирлаб берилган.

Маркетинг тадқиқотлари корхона раҳбарига маркетинг ўзгарувчиларини бозор муҳити ва мижозлар гуруҳлари билан боғлашда ёрдам беради. Тадқиқот натижасида тегишли маълумотларни тақдим этиш орқали маркетинг ўзгарувчилари, бозор муҳити ва истеъмолчилар ҳақидаги баъзи ноаниқликларни бартараф этишга эришиш мумкин. Тегишли маълумотларнинг мавжуд эмаслиги сабабли, истеъмолчиларнинг маркетинг дастурларига муносабатини ишончли ёки аниқ башорат қилиб бўлмайди. Давом этаётган маркетинг тадқиқотлари дастурлари назорат қилинадиган ва бошқарилмайдиган омиллар ва истеъмолчилар ҳақида маълумот беради ҳамда ушбу маълумотлар маркетинг менежерлари томонидан қабул қилинган қарорлар самарадорлигини оширади.

Анъанага кўра, маркетинг бўйича тадқиқотчилар маълумотларга бўлган эҳтиёжни баҳолаш ва тегишли маълумотларни тақдим этиш учун жавобгар бўлиб, маркетинг қарорлари эса менежерлар томонидан қабул қилинган. Бироқ, ҳозирги кунда бу жараён ўзгармоқда. Маркетинг тадқиқотчилари қарор қабул қилишда кўпроқ иштирок этмоқдалар, ҳолбуки, маркетинг менежерлари тадқиқотлар билан кўпроқ шуғулланмоқдалар. Бу тенденцияни маркетинг бўйича менежерларни янада сифатли тайёрлаш билан тушунтириш мумкин, яъни маълум бир маркетинг муаммоси ёки имкониятига жавоб тариқасида эмас, балки технологиялар соҳасидаги бошқа ютуқлар, интернет, шунингдек, маркетинг тадқиқотлари соҳасидаги қарашларни ўзгартириш ва янада каттадан катта маркетинг тадқиқотларни доимий ўтказиш орқали эришиш мумкин булади.

Аслини олганда, маркетинг тадқиқотлари маркетинг қарорларини қабул қилиш ва бутун ташкилот фаолиятига қиймат қўшиши керак. Шунинг таъкидлаш керакки, маркетинг менежерлари ташкилотдаги бошқа функциялардан ажралган ҳолда алоҳида ишламайди. Аксинча, маркетинг

йўналиши истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва узоқ муддатли рентабелликка эришиш учун ўзаро фаолият истиқболини ўзида мужассам этади. Шунинг учун, маркетинг тадқиқотлари ташкилотдаги ишлаб чиқариш, тадқиқот ва ишланмалар, молия, бухгалтерия ҳисоби ва маълум бир лойиҳага тегишли бошқа функциялар билан ҳам боғланиши зарур ҳисобланади.

Таҳлилларга кўра, ҳудудларда етиштирилаётган мева-сабзавот маҳсулотларни хорижий бозорларга экспортини ошириш масаласи Президентимизнинг доимий диққат марказида бўлиб келаётгани ва бу соҳада қулай имкониятлар ва преференциялар берилганига қарамасдан, қуйидаги масалалар тармоқнинг ташқи бозорлардаги интеграциясини чегаралаб келмоқда:

республикамизда мева-сабзавот маҳсулотларини етиштириш ва ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган технологияларни чуқур модернизация қилиш, инновацион технологиялардан фойдаланиш масалалари бугунги кунга қадар ўз долзарблигини йўқотмаган;

мева-сабзавот, полиз ва ўрик маҳсулотларини узоқ муддат сақлаш ва узоқ масофаларга ташиш имкониятлари юқори бўлган навлари, уруғликлар етишмайди;

мева-сабзавот ва озиқ-овқат маҳсулотларини харидорбоп ҳолда қадоқлаш ва дизайнини янада такомиллаштириш бўйича имкониятлардан самарали фойдаланилмаяпти;

хорижий ҳамкорларлар томонидан мева-сабзавотларга бўлган талабни доимий қондириш мақсадида доимий равишда маҳсулотни бир хил ҳароратда сақлаб туривчи махсус совуткичли омборлар сиғими етарли эмас;

мева-сабзавот маҳсулотларини рефрижираторлар ёрдамида узоқ масофаларга етказиб бериш занжири халқаро стандарт талабларига мувофиқ йўлга қўйилмаган;

маҳсулот етиштирувчи кўпчилик фермер, деҳқон ва боғдорчилик хўжаликлари жаҳон бозорларидаги нарх-наволар, бозор конъюнктураси ва

рақобат муҳити, экспорт операцияларини амалга ошириш тартиблари, экспорт қилиниши режалаштирилаётган давлатда амал қилувчи норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўғрисида керакли билим ва тажрибаларга ҳамда аниқ, ишончли ахборотлар билан таъминлаш каналларига эга эмас;

халқаро бозорларда мавжуд шиддатли рақобат муҳити шароитида ҳукуматнинг қўллаб-қувватлаш тадбирларисиз, маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи экспортёр ва экспорт салоҳиятига эга бўлган корхоналар жаҳон бозорларидаги рақобатга бардош бера олмаслик эҳтимоли юқори.

Хулоса қилиб айтганда юқорида қайд этилган чора-тадбирларнинг амалга оширилиши ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишга, бир сўз билан айтганда мамлакат мева-сабзавот секторини ривожлантиришга ёрдам беради.

1.3. Хорижий мамлакатларнинг ўрик маҳсулотлари экспортни ошириш бўйича маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш усуллари

1961 йилда 42 та мамлакатда ўрик маҳсулоти етиштирилган ва мос равишда асосий етиштирувчи мамлакатлар АҚШ, СССР, Венгрия, Туркия, Испания, Франция, Италия ва Эрон ҳисобланган. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилотининг 2017 йилги маълумотларига кўра ўрик дунёнинг 69 та мамлакатларида етиштирилиб Туркия, Ўзбекистон, Италия, Жазоир, Эрон, Испания, Франция ва Афғонистон етакчи давлатлар қаторига киритилган.²⁵

Иқтисодий мураккаблик обсерваторияси (ОЕС) нинг 2019 йилги статистик маълумотларига кўра, дунёдаги ҳўл ва қўритилган ўрик маҳсулоти савдо айланмаси 837 миллион долларни ташкил этди. 2021 йилда ўрик маҳсулотини етиштириш бўйича жаҳонда ажралиб турадиган топ 10 мамлакатлар қаторидан Туркия, Ўзбекистон, Италия, Жазоир, Эрон, Покистон, Испания, Франция, Морокко, ва Миср давлатлари ўрин эгаллаган.

²⁵ Ahmet Semih Uzundumlu , Tuba Karabacak , Abdifatah Ali. Apricot production forecast of the leading countries in the period of 2018-2025. Emirates Journal of Food and Agriculture. 2021. 33(8): 682-690 doi: 10.9755/ejfa.2021.v33.i8.2744 <http://www.ejfa.me/>

Қуйидаги жадвалда ўрик маҳсулотини етиштириш ҳажми давлатлар кесимида келтирилган.

1.3 -жадвал

Дунёдаги ўрик маҳсулотини етиштирувчи мамлакатларнинг энг яхши 10 талиги²⁶

Т/р	Мамлакат номи		Етиштирилган маҳсулот ҳажми (тн.)
1		Туркия	846,606
2		Ўзбекистон	536,544
3		Эрон	329,638
4		Италия	272,990
5		Жазоир	209,204
6		Морокко	145,831
7		Испания	145,830
8		Франция	134,800
9		Афғонистон	129,363
10		Греция	118,340
Жами:			2 869 146

Бундан шуни кўриш мумкинки, дунёдаги ўрик маҳсулотларини етиштиришнинг катта қисми Европа Иттифоқи давлатлари ҳиссасига тўғри келади (жамига нисбатан 23,4 фоиз). Рўйхатда юқори ўринларни эгаллаб турган Ўзбекистон, Эрон ва Афғонистон Осиёнинг ўрик етиштириш бўйича ажралиб туришини исботламоқда (жамига нисбатан 34,7 фоиз). Бошқа томондан, Жазоир, Морокко ва Миср давлатлари Африка қитъасида етакчилик қилмоқда (жамига нисбатан 12,4 фоиз). 1-ўриндаги Туркия географик жиҳатдан қулай позицияда жойлашганлиги сабабли дунёдаги жуда катта миқдорда ўрик етиштирувчи давлат сифатида кўрилади ва дунёда қиёсий устунликка эга ҳисобланади (жамига нисбатан 29,5 фоиз).

Ўрик етиштириш Туркияда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида муҳим ўрин тутиб, Туркия ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини етиштириш бўйича

²⁶ <https://numerical.co.in/numerons/collection/60a71edd190ebb1700cdd989> сайтида келтирилган маълумотлар асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

дунёда биринчи ўринда туради. Осиё мамлакатларидан Покистон, Афғонистон, Ўзбекистон ва Тожикистон давлатлари ўрикни асосан қуритиш учун, Европанинг Франция, Испания ва Италия давлатлари эса ҳўл ҳолатда истеъмол учун етиштиради.

Шуни таъкидлаш лозимки, дунё бўйича етиштириладиган ўрик маҳсулотининг ҳажми қарий 4,1 млн тоннани ташкил этади. 1.3-жадвалда келтирилган давлатларда глобал ўрик маҳсулотининг 70,26 фоизи етиштирилишини кўриш мумкин.

“Анадолу” агентлигининг хабар беришича Туркия шарқида жойлашган Малатия вилояти 2021 йилнинг январь-сентябрь ойларида 63,5 минг тонна қуритилган ўрик маҳсулоти экспортини амалга ошириб, экспорт ҳажмини 225,5 млн. долларга етказишга эришган.

Ушбу турдаги қуруқ мевалар бўйича жаҳон экспортининг 85 % и Туркия давлатининг Малатия вилояти ҳиссасига тўғри келади. Туркиядаги 17 миллион ўрик дарахтининг 8 миллионга яқини Малатияда ўстирилади. Қуритилган ўрик етиштириш орқали 50 минг фермер хўжалиги барқарор даромад олиб келмоқда.

Малатия савдо биржаси маълумотларига кўра, 2021 йилнинг сентябрь ойида вилоятдан 42,26 миллион долларлик деярли 11 минг тонна, 2020 йилнинг сентябрь ойида эса 30,75 миллион долларлик 9,34 минг тонна қуритилган ўрик маҳсулоти экспорт қилинишига эришилган.

Экспорт қилинган маҳсулотни миқдор жиҳатдан солиштирсак, 2020 йилнинг 9 ойлик экспортига нисбатан 2021 йилнинг 9 ойида Малатиядан экспорт қилинган қуритилган ўрик маҳсулотидан тушган даромад 11,51 миллион долларга ошди.

Малатия Савдо биржаси раҳбари Рамазон Ўзжан юқори сифати билан ажралиб турадиган 100 минг тонна қуритилган ўрик экспортини таъминлаш ва

экспорт ҳажмини 500 миллион долларга етказишни мақсад қилинганини таъкидлади.²⁷

Турк тадқиқотчи олимларидан Ucar ва Engindeniz 2018 йилда Малатия вилоятида қуритилган ўрик маркетинги бўйича олиб борган тадқиқотида “Микроиқтисодий жиҳатдан қараладиган бўлса, маҳсулотни етиштириш ҳажмини ошириш ишлаб чиқарувчини даромадини кўпайишига хизмат қилади, макро жиҳатдан эса ўрик маҳсулоти кўшимча қиймат яратадиган ва тез сотиладиган маҳсулотга айланади. Бу эса, ўз навбатида экспортдан тушадиган даромадлар орқали мамлакат иқтисодиётига салмоқли ҳисса кўшишига олиб келади”²⁸, деб таъкидлаганлар.

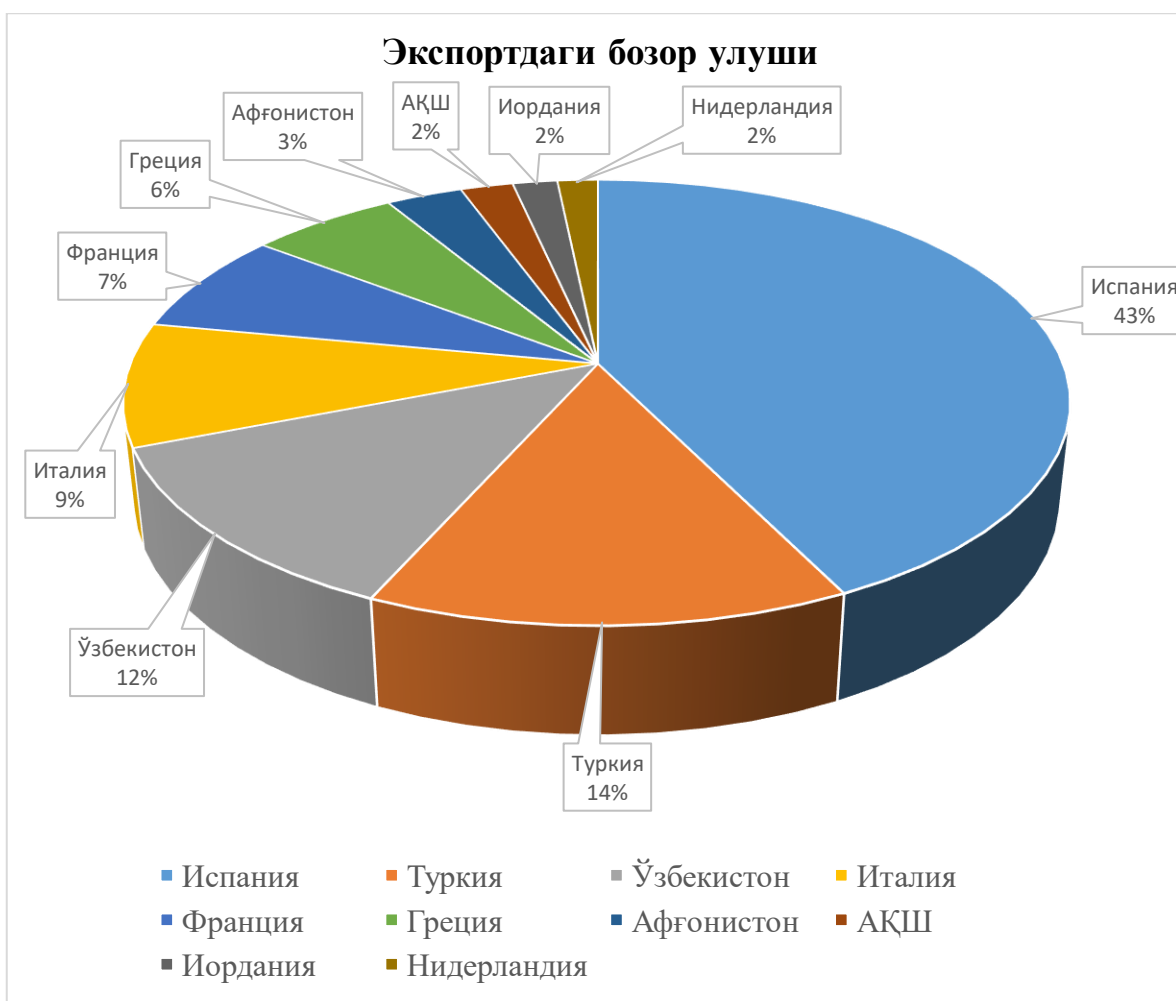
Шу билан бирга, Туркиянинг Егей, Игдир, Ҳатай минтақалари ҳам қуритилган ўрик экспортида алоҳида ажралиб туради.

Таҳлилларга кўра, 2021 йилда ўрик маҳсулотининг экспорти дунёнинг 68 та давлати, қуритилган ўрик маҳсулоти эса 75 та давлат томонидан амалга оширилган бўлиб, унинг экспорт қиймати 952,36 миллион долларга ташкил этган (батафсил таҳлил 1-2 иловаларда келтирилган).

Қуйида 080910 – ташқи иқтисодий фаолият товар номенклатураси бўйича энг кўп ташқи бозорларга ўрикни етказиб берган давлатларнинг экспорт қиймати бўйича маълумотларни кўриб чиқамиз.

²⁷ <https://east-fruit.com/uz/yangiliklar/zhahon-boyicha-quritilgan-orik-eksportining-85-foizi-turkiyadagi-birgina-viloyat-hissasiga-toqri-keladi/>. 2021 йил 9 октябр

²⁸ Ucar, K. and S. Engindeniz. 2018. A research on marketing of dried apricot in Malatya province. Selcuk J. Agric. Food Sci. 32: 249-256.



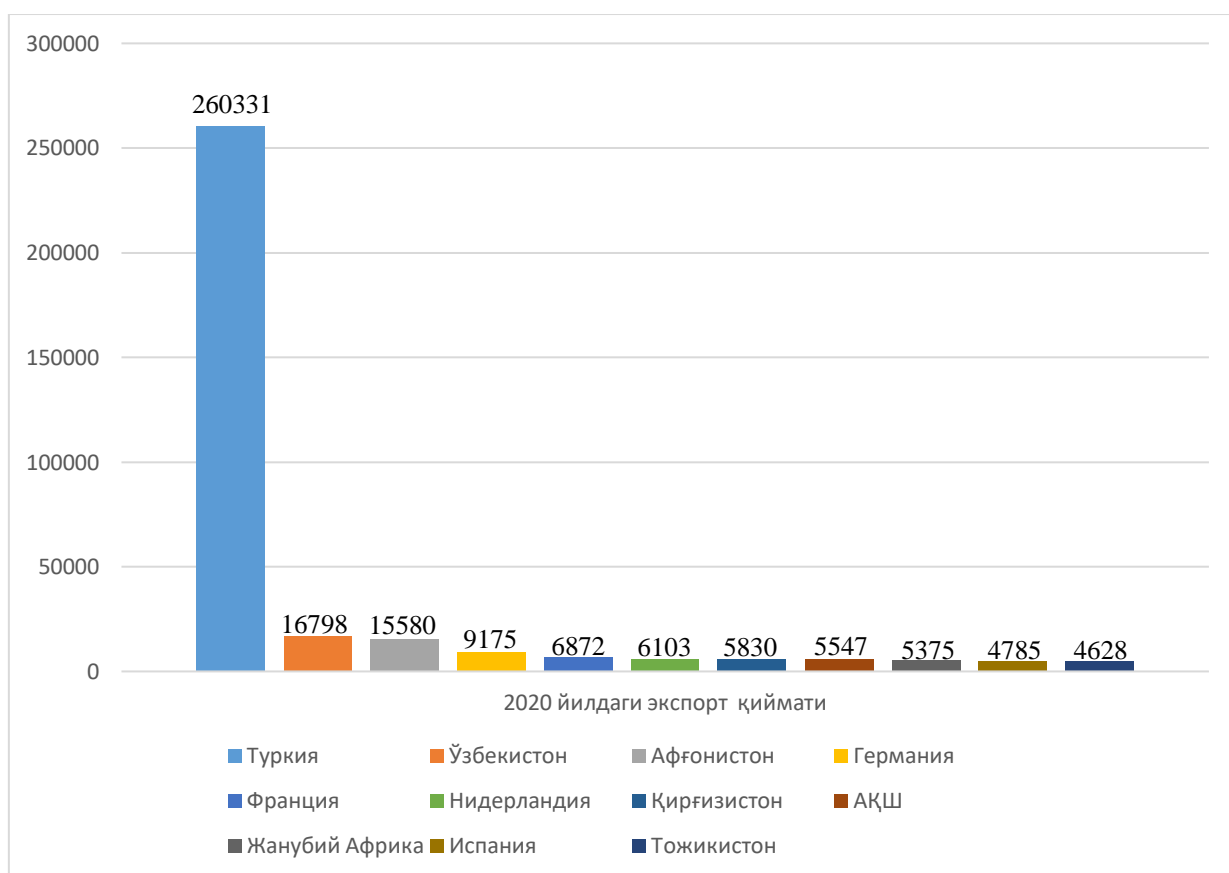
1.4-расм. Глобал бозорда ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи мамлакатларнинг энг яхши 10 лиги²⁹

Юқоридаги расмдан кўришимиз мумкинки, 10 та давлатлар томонидан экспорт қилинган маҳсулот умумий қиймати (397,6 млн доллар) нинг 43 фоизи биргина Испания давлатига тўғри келмоқда. Йирик экспорт қилувчи давлатларнинг кейинги ўринларида Туркия (14 фоиз) ва Ўзбекистонни (12 фоиз) кўриш мумкин. Кучли ўнликнинг кейинги ўринларини Европа Иттифоқининг Италия, Франция ва Греция давлатлари банд эткан бўлса, Афғонистоннинг улуши 3 фоиз билан 7 ўринни эгаллаган. АҚШ, Иордания ва Нидерландия давлатлари фоиз жиҳатдан тенг миқдорда кейинги ўринларни бўлишган.

²⁹ Халқаро савдо марказининг 2020 йилдаги ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c080910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

1.4-расмдан шуни хулоса қилиш мумкинки, ўрик маҳсулотини умумий экспорт миқдорининг 67 фоизи Европа қитъасига тўғри келган. Марказий Осиё давлатларининг улуши эса 15 фоиз, бошқа давлатларнинг ҳиссаси 18 фоизни ташқил этган.

Навбатдаги расм орқали 081310 – ташқи иқтисодий фаолият товар номенклатураси бўйича қурилган ўрикни энг кўп миқдорда ташқи бозорлардаги харидорларга етказиб берган давлатларнинг экспорт қиймати бўйича маълумотларни кўриб чиқамиз.



1.4-расм. Энг кўп қўрилган ўрик экспортини амалга оширган давлатлар ³⁰

Юқоридаги расмдан кўришимиз мумкинки, экспорт қилинган қўрилган ўрикни умумий қиймати (341 млн доллар) нинг 260,3 млн. доллари

³⁰ Халқаро савдо марказининг 2020 йилдаги қурилган ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c081310%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

биргина Туркия давлатига тўғри келмоқда. Йирик экспорт қилувчи давлатларнинг кейинги ўринларида, ўз навбатида Туркиянинг таъкибчилари Ўзбекистон (16,8 млн. доллар) ва Афғонистонни (15,5 млн доллар) кўриш мумкин. Энг кўп экспортни амалга оширган давлатларнинг кейинги ўринларини Европа Иттифоқининг Германия, Франция ва Нидерландия давлатлари банд этган бўлса, Қирғизистон, АҚШ, Жанубий Африка ва Тожикистон давлатлари деярли тенг миқдорда экспортни амалга оширган. Шунингдек, Испания ва Тожикистон давлатларининг ҳам экспорт ҳажми бири-биридан унча фарқ қилмаган ҳолда кейинги ўринларни эгаллаган.

1.4-расмдан шуни хулоса қилиш мумкинки, кўритилган ўрик маҳсулотини умумий экспорт миқдорининг 76 фоизи Туркия давлатига тўғри келган. Марказий Осиё давлатларининг улуши эса 12 фоиз, қолган Европа Иттифоқи, АҚШ ва Жанубий Африка давлатларининг ҳиссаси ҳам 12 фоизни ташқил этган.

Euromonitor томонидан 2017 йилда тайёрланган ҳисоботда Ўрта Осиёда Тожикистон ва Ўзбекистон томонидан қурилган ўрик етиштирилиши ва Тожикистонда қурилган ўрик экспорти ҳажми барча қайта ишланган мева-сабзавотлар экспорт қийматининг 77 фоизини ташқил қилиши келтирилган. Шунингдек, Бу икки ҳудуднинг ўриклари бошқа мамлакатларнинг рақобатбардош нархларига қараганда юқори озуқавий хусусиятларга эгаллиги таъкидлаб ўтилган³¹.

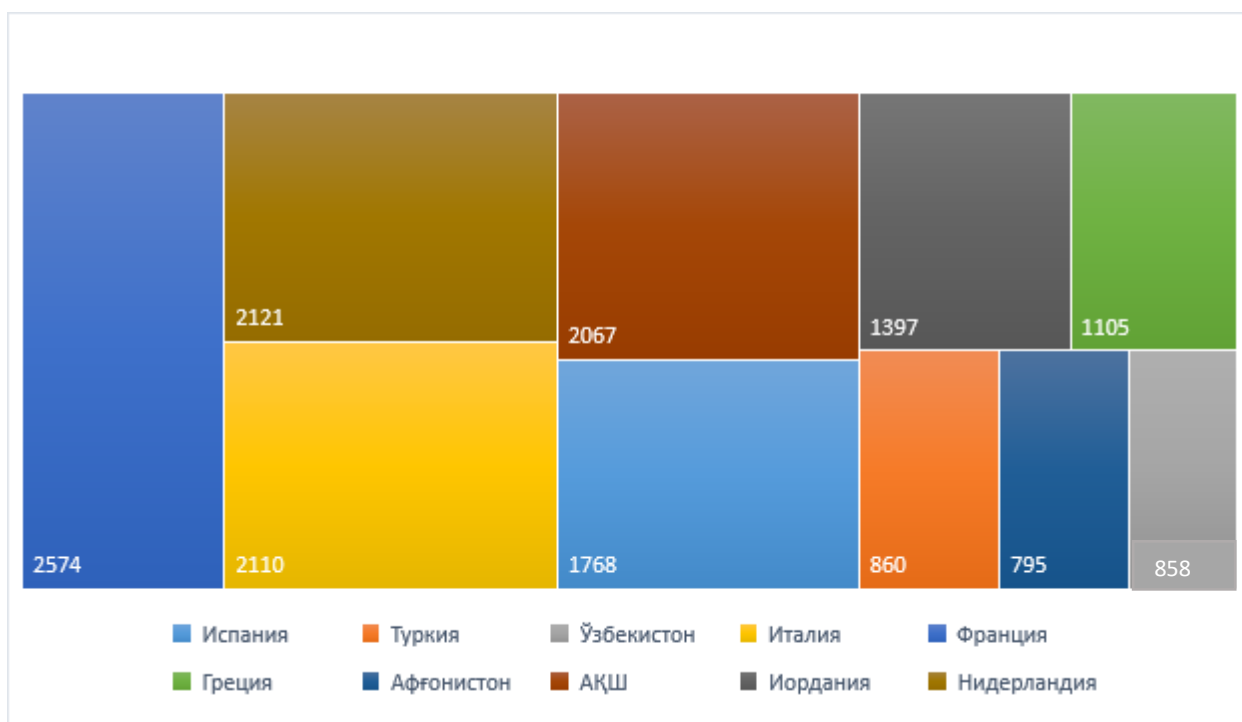
Бундан ташқари, Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Тараққиёт Дастурининг 2015 йилги баёнотида Қирғизистон ўрик етиштирувчи маркази – Боткент, Тожикистон ёки Ўзбекистон билан трансчегаравий савдо ўрнига қурилган ўрикни тўғридан-тўғри шимолий давлатларга сотишни

³¹ Euromonitor. 2017. Analysis of Priority Markets for Diversification of Export of Products from Central Asia Dried Fruits, Nuts, Beans: Market Access Strategies and Recommendations. https://www.giz.de/de/html/suchergebnisse.html?query=apricot&send_button_search=Suchen. [Last accessed on 2020 Feb 29].

рағбатлантиришни такомиллаштириш ушбу мамлакатлар учун манфаатли бўлиши таъкидланган.

Олиб борилган таҳлилларга кўра, 1 кг қуритилган ўрик 5 кг янги ўрикдан олинади. Дунёда етиштириладиган ўрикнинг тахминан 30 фоизи ташқи савдога йўналтирилади. Қуритилган ўрикнинг ҳам 2/3 қисми экспорт қилинади. Туркияда ишлаб чиқарилган ўрикнинг 70%, Испанияда 66%, Ўзбекистонда 60%, Францияда 35%, Греция ва Италияда 10% ташқи бозорларда сотилади.

Халқаро савдо ташкилотининг 2021 йилги маълумотларига кўра ўрикнинг ўртача нархи дунёда 1,24 долларни ташкил қилган.



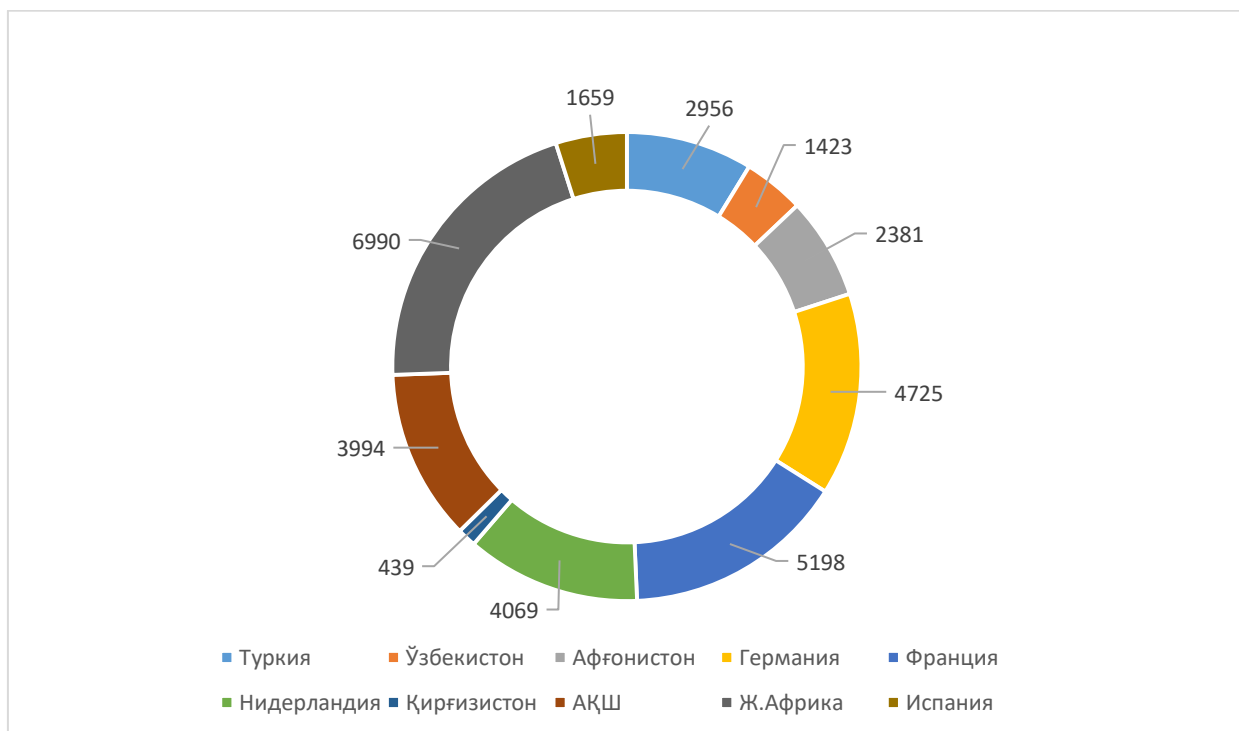
1.5-расм. Экспортёр давлатлар томонидан ташқи бозорларга етказиб берилган бир тонна ўрикни экспорт нархи³²

Халқаро савдо марказининг 2021 йилги маълумотлари таҳлил қилинганда ўрикни энг қиммат нархда ташқи бозорларга етказиб берадиган мамлакат бу Франция ҳисобланади. Бир тонна ўрик маҳсулотининг экспорт

³² Халқаро савдо марказининг 2021 йилдаги ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c080910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

нархи Францияда 2 574 долларни ташкил этади. Бу мамлакатдан кейинги ўринларда ҳам Европа давлатларини кўришимиз мумкин. Бунда Нидерландия (2 121 доллар), Италия (2 110 доллар) ни ташкил этган бўлса, АҚШ (2 067 доллар) нарх билан 2 минг доллардан юқори нарх қаторини яқунлаб берган. 1-2 минг доллар оралиғидага экспорт нархини Испания эса (1 768 доллар), Иордания (1 397 доллар) ва Греция (1 105) давлатлари ташкил этади. Энг кўп маҳсулот етиштирадиган давлатлар қаторида юқори ўринларда турадиган Туркия, Ўзбекистон ва Афғонистон давлатлари 1 тонна маҳсулотни 795-860 доллар оралиғидаги экспорт нархлари қўлланилганлигини кўришимиз мумкин.

Кейинги расм орқали қуритилган ўрикни глобал бозорга топ давлатлар томонидан етказиб берилган нархларини таҳлил қиламиз.



1.6-расм. Экспортёр давлатлар томонидан ташқи бозорларга етказиб берилган бир тонна қуритилган ўрик экспорт нархи³³

³³ Халқаро савдо марказининг 2021 йилдаги қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c081310%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Юқоридаги расм маълумотларидан шуни кўриш мумкинки, 2021 йилда қуритилган ўрикни ташқи бозорларга энг қиммат нархда Жанубий Африка давлати етказиб берган. Бир кг қуритилган ўрикнинг экспорт нархи қарийб 7 долларни ташкил этган. Европа давлатлари ичида Франция (5 198) яққол етакчилик қилган. Германия ва Нидерландия давлатлари томонидан 1 тонна маҳсулот 4 069-4 725 оралиқдаги нархларда етказиб берилган. АҚШ экспортёрлари томонидан белгиланган нарх 3 994 доллар бўлса, Туркия (2 956) ва Афғонистон (2 381) ни ташкил этган. Бир кг маҳсулот учун бир доллардан юқори нархда Испания (1 659) ва Ўзбекистон (1 423) давлатлари экспортни амалга оширган. Энг паст нархда маҳсулот Қирғизистон (439) томонидан хорижий бозорларга етказиб берилган.

Марказий Осиё давлатларида ўрик етиштиришда кўшни мамлакатлардан Тожикистон ва Қирғизистон муҳим аҳамият касб этади. Ўрик етиштириш юқорида санаб ўтилган давлатларда юз минглаб уй хўжалиқларининг турмуш тарзи билан боғлиқ бўлган агробизнеснинг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади.

2016 йил ҳолатига кўра, Тожикистондаги ўрик боғларининг умумий майдони 50 минг гектардан ортиқ, шундан Сўғд вилоятида 46 минг га (26,6 минг га мевали)³⁴, яъни боғларнинг 92 фоизидан ортиғи Сўғд вилоятида жойлашган. Тожикистоннинг Хатлон вилоятида ҳам эрта ўрик етиштирилади. Шунингдек, Сўғд вилоятидан кейин катта ҳажмдаги эрта ўрик Ашт ва Конибодом вилоятларидан йиғиб олинади.³⁵

Тожикистонда янги ўрик ички бозорда 4 ойда давомида мавжуд бўлиб, ўрик пишиши республиканинг турли зоналарига тўғри келади. Биринчи ўрик апрель ойининг иккинчи ярмида Хатлон вилоятида пишади. Кеч ўрик июль ойининг бошида Зарафшон водийси ва Ашт вилоятининг тоғ қишлоқларидан

³⁴ Абдувахидов Б. Анализ цепочки добавленной стоимости для выявления зеленых бизнес идей для увеличения продуктивности и экспортного потенциала, 2016 г.

³⁵ Эртапишар ўрик ва кеч пишар олхўри учун етказиб беришни ривожлантириш бўйича тадқиқот. CANDY IV лойиҳаси асосида олиб борилган тадқиқот. Марказий Осиё, 2017.

бозорларга киради. Фермер учун ҳосилнинг йиғиш даври бир нав учун бир ойдандан камроқ вақтни талаб этади. Ўрикнинг “Шалах”³⁶, (сноска) “Абрикос”, “Юбилейный”³⁷ ва “Самарқанд” (халқ тилида “Чавпазак”) навлари етиштирилади.

Қирғизистонда ҳам ўрик етиштириш ва уни экспорт қилиш мамлакат кишлоқ хўжалигида муносиб ўрин тутади ҳамда аграр соҳанинг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Мамлакатда, турли ҳисоб-китобларга кўра, 15 минг гектардан ортиқ ўрик плантациялари мавжуд. Плантациянинг 10 минг гектардан ортиғи мамлакат жанубида, шу жумладан, 7,5 минг гектар кўпроғи Боткен вилоятида жойлашган. Кўпинча эрта ҳосилга кирувчи ўрик Боткен вилояти, Боткен туманида етиштирилади ва эртапишар ўрикнинг ялпи ҳосил ҳажми қарийб 2 минг тоннани ташкил қилади.

Қирғизистонда янги ўрик ички бозорда уч ой давомида мавжуд бўлади ва ўрик пишиши республиканинг турли зоналарига тўғри келади. Биринчи ўрик июнь ойининг биринчи ярмида Боткен вилоятида пишади. Кеч ўрик август ойининг бошида Иссиқкўл вилоятидан бозорларга кириб келади. Бу ерда ҳам фермерлар учун ҳосилнинг йиғиш даври бир нав учун бир ойдандан камроқ вақтни талаб этади. Ўрикнинг “Шалах”, “Ананасный” ва “Абрикос” навлари етиштирилади.

Эртапишар ўрик Европа ва Россия бозорларида рақобатбардош маҳсулот ҳисобланади. Янги ўрикнинг энг катта истеъмолчилари - Россия ва Германия. Шунинг учун барча ўрик ишлаб чиқариш марказлари биринчи навбатда Россия Федерацияси ва Европа Иттифоқи мамлакатларига эрта пишар маҳсулотларни йўналтиради. Россия Федерациясига ўрик Европа





³⁶ Шалах, шунингдек, Еревани деб ҳам аталади, жуда йирик нав бўлиб, инжиқ бўлмаган ва юқори даражада чидамли. Сарик рангли бўлиб, бу навли ўрик қуритилмайди.

³⁷ Юбилейный. Р.Р.Шредер, К. В. Васильевым, Л. А. Протасевич номли Ўзбекистон боғдорчилик, узумчилик ва виночилик илмий-тадқиқот институтининг Самарқанд филиалида Арзами ва Гулюнги Фальгарский навларини чатиштириш орқали етиштирилган. Бу ўрикнинг эртапишар нави бўлиб, асос томонидаги воронкаси кенг ва етарлича чуқур бўлади. Пўсти ўртача ўсган, сарик-тўқ сарик, сезиларли малинали кизариш билан қопланган. Ўртача зичликдаги пульпа, сувли, шакари кўп, озгина ёқимли нордон, хушбўй, яхши таъмга эга.

Иттифоқи, Ўзбекистон, Арманистон, Қирғизистон ва Тожикистон давлатларидан кириб келади.

1.4 -жадвал

Ўрикнинг пишиш ва мавсумийлик даври³⁸

Давлат номи	Май ойининг биринчи ўн кунлиги	Май ойининг иккинчи ўн кунлиги	Июн	Июл	Август
Қирғизистон					
Тожикистон					
Ўзбекистон					
Греция					
Арманистон					
Италия					
Туркия					
Испания					

Юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриш мумкинки, ўрик, биринчи бўлиб Тожикистонда май ойининг бошларида етиштирилади ва истеъмолга тайёр бўлади. Бу эса ўрикни ташқи бозорларга етказиб беришда бошқа давлатларга қараганда катта устунлик беради. Қирғизистон, Тожикистон, Ўзбекистон, Арманистон ва Италия давлатларида ўрик май ойининг иккинчи ярмида бозорларга етказиб берилади. Июнь-июл ойларида жадвалдаги барча давлатларда ўрик мавсуми бўлса, август ойида фақатгина Туркия ва Қирғизистонда ўрикни истеъмол учун етказиб берилади.

Тожикистоннинг шимолий қисмида етиштирилган маҳсулотлар фақат икки ҳафта муддатда бозор афзалликларига эга бўлади. Кейин у Россия

³⁸ Муаллиф ишланмаси

Федерацияси бозорларида Ўзбекистон ва Туркиядан келадиган маҳсулот оқими сабабли рақобатга дуч келади. Бундай шароитда, рақобатчилар орасида ажралиб туриш ҳамда ўрикларни бошқа бозор сегментларига олиб чиқиш учун меваларни сифати ва қадоғи устида иш олиб бориш зарур.

Анъанавий бозорларда Қирғизистон жанубида етиштириладиган ўриikka келсак, у Татаристон, Ўзбекистон, Туркия, Арманистон давлатлари маҳсулотлари билан рақобатлашади. Фақат нарх туфайли мавжуд шароитларни яхшилаш билан бир қаторда, бозордаги рақобатбардошликни сақлаб қолиш учун етказиб бериш шартлари, маҳсулот ва қадоқлашни ўзгартиришга тўғри келади. Умуман олганда, ўрик машҳур ва соғлом мева бўлганлиги билан бирга унинг харидорлари жуда кўплигини таъкидлаш лозим.

Биринчи боб бўйича хулоса

Илмий адабиётлар, статистик маълумотлар, хорижий ва ўзбек олимлари томонидан яратилган илмий ишлар ва хорижий тажрибани ўрганиш ҳамда таҳлил қилиш натижасида диссертация ишининг биринчи боби бўйича муаллиф томонидан умумлаштирилган ҳолда қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари – бу маркетинг муаммоларини ахборотларни тўплаш ва уларни тизимли таҳлил қилиш орқали бошқарув қарорларини қабул қилиш, корхона сиёсатини олиб бориш, корxonанинг жорий ҳолатини таҳлил қилиш орқали бошқарувни ҳақиқий маълумот билан таъминлашдир. Маркетинг тадқиқотлари тушунчасига турли олимлар, маркетинг тадқиқотини ўтказувчи компаниялар ўз фикр ва мулоҳазаларини билдирган.

Ўрик маҳсулотларини экспорт қилувчи корxonаларининг ташқи бозорларга маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш жараёнлари, корхонада муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал этишга қаратилган маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш мумкинлиги назарий жиҳатдан асослаб берилган. Бозор сегментацияси,

маҳсулотни тадқиқ қилиш бўйича тадқиқотлар, маҳсулотни силжитиш, нарх ва дистрибуция тадқиқотлари каби тушунчалар, уларнинг мазмун ва моҳияти очиб берилган.

Дунё бозорида ўрикни энг қиммат нархда ташқи бозорларга етказиб берадиган мамлакат бу Франция ҳисобланади. Бир тонна ўрик маҳсулотининг экспорт нархи Францияда 2 574 долларни ташкил этади. Энг кўп маҳсулот етиштирадиган давлатлар қаторида юқори ўринларда турадиган Туркия, Ўзбекистон ва Афғонистон давлатлари 1 тонна маҳсулотни 795-860 доллар оралиғидаги экспорт нархларида етказиб берган. Ўрикнинг ўртача нархи дунёда 1,24 долларни ташкил қилган.

Қуритилган ўрикни ташқи бозорларга энг қиммат нархда Жанубий Африка давлати етказиб берган. Бир кг қуритилган ўрикнинг экспорт нархи 6,99 долларни ташкил этган. Энг паст нархда маҳсулот Қирғизистон (0,439) томонидан хорижий бозорларга етказиб берилган. Қуритилган ўрикнинг ўртача нархи дунёда 2,25 долларни ташкил қилган.

Хорижий давлатлар тажрибасидан кўриш мумкинки, ўрик ва қуритилган ўрикни экспорт салоҳиятини ошириш ва экспорт географиясини кенгайтиришда самарали маркетинг тизимидан фойдаланишда қуйидаги йўналишларни ажратиш олиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз: ташқи бозорларда ўрик маҳсулотларига бўлган талабни ҳамда бошқа мамлакатларда ўрик етиштириш ҳажми ва экспортини ўрганиш, маҳсулот сифатини тадқиқ этиш, халқаро ярмаркаларда иштирок этиш, ўрик маҳсулоти бўйича жаҳон бозори конъюнктурасини ўрганиш, етиштирилаётган маҳсулотни тўлиқ хусусиятларини очиб берган ҳолда хорижий мамлакатларда реклама қилиш, нархдаги ўзгаришларни таҳлил қилиш ва ҳоказолар.

Марказий Осиё давлатларида ўрик етиштиришда Тожикистон, Қирғизистон ва Афғонистон муҳим аҳамият касб этиши ҳамда ўзбек маҳаллий экспортёрлари учун асосий қўшни рақобатчилардан эканлиги кўрсатиб берилган.

2-БОБ. ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ БЎЙИЧА ЭКСПОРТГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Ўзбекистоннинг ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт фаолияти таҳлили

Бугунги кунда Ўзбекистонда 500 минг тоннадан ортиқ ўрик етиштирилсада, уларнинг атиги 10 фоизи экспорт қилинмоқда³⁹. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти бўйича экспертларнинг фикрича, маҳаллий етиштирилаётган маҳсулот мазали ва витаминларга бой бўлиши мумкин, аммо тизимда маркетингдан фойдаланмаслик, жаҳон бозоридаги мева-сабзавот конъюнктураси ўрганилмаслиги оқибатида ташқи ҳамкорлар талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар етиштирилиши суст олиб борилмоқда. Худудларда деҳқон, қайта ишловчи ва экспортчи корхоналар ўртасида тизимли ҳамкорлик йўлга қўйилмаганлиги сабабли маҳсулот етиштирувчилар экинларни ўз билганича жойлаштириб, етиштирилган маҳсулотни сота олмаяпти. Экспортёр эса, мева-сабзавот қидириб юрибди. Бу албатта, хорижлик харидорлар билан узоқ муддатли ҳамкорлик қилишга салбий таъсир кўрсатяпти⁴⁰. Юртбошимиз томонидан “Мева-сабзавотчилик кластерларини самарали ташкил қилиш, пахтачилик кластерлари фаолиятини такомиллаштириш ҳамда давлат эҳтиёжлари учун пахта ва ғалла етиштириш тизимидан босқичма-босқич воз кечиш масалалари” бўйича видеоселектор йиғилишида “Кластерлар фаолиятини йўлга қўйишдан асосий мақсад экспорт ҳажмини ошириш. Бунинг учун эса янги бозорларни топиш керак. Бозор бўлмаса, экспорт ҳам бўлмайди, кластер тизими ҳам юрмайди. Шунинг учун чет эллардаги талабни мунтазам ўрганиб, имкониятлардан самарали фойдаланиш, экспортда изчилликни таъминлаш керак”⁴¹. Бундан кўриниб турибдики, мева-сабзавот маҳсулотларини жаҳон стандарти талаблари асосида етиштириш, етиштирилган маҳсулотларни сифатини таъминлаб

39 Муаллиф таҳлили.

40 <https://xs.uz/uzkr/post/meva-sabzavotchilik-klasterlarini-tashkil-etish-choralari-belgilandi>

41 Ўша жойда.

сотиш тизимини йўлга қўйиш, маҳсулотларни сақлаш, қайта ишлаш масалаларига, шунингдек энг асосийси экспорт қилиш масаласига алоҳида эътиборни қаратиш зарур. Чунки 2020 йил 2 миллиард долларлик, кейинги 5-7 йилда эса 3-4 баробар кўп мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш учун етиштиришни кескин кўпайтириш чораларини кўриш зарур. Яна бир муҳим томони шундаки, кластерлар “маҳсулот етиштириш-тайёрлаш-сақлаш, қайта ишлаш, транспортировка қилиш, бозорга етказиш” асосида узлуксиз занжирни вужудга келтирса ва мева-сабзавот ҳажми кўпайиб борса, истеъмол бозоридаги нарх-навонинг барқарорлиги шунчалик мустаҳкамланади⁴².

2.1-жадвал

Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021 йиллардаги экспорт ҳажмига нисбатан ўрик маҳсулотларининг улуши⁴³

2017-2021 йиллардаги экспорт ҳажми	Жами (млрд. долл.)	Шу жумладан:		
		ўрик (млн.долл.)	куритилган ўрик (млн.долл.)	улуши (фоизда)
2017 йил	12 553,7	20 308	10 494	3,7
2018 йил	13 990,7	48 353	7387	4,3
2019 йил	17 458,7	67 300	11 232	4,5
2020 йил	15 102,3	49 086	16 798	4,4
2021 йил	16 610,6	8 246	6 574	1

Юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, мамлакат экспортида ўрик маҳсулотларининг улуши ўртача 4 фоизни ташкил этмоқда. Энг кўп ўрик 2019 йилда экспорт қилинган бўлса (67,3 млн. АҚШ доллари), куритилган ўрик эса 2020 йилда ташқи бозорларга олдинги йилларга қараганда сезиларли даражада ўсганлигини кўриш мумкин.

Бироқ, 2021 йилда Ўзбекистондан сархил ўрик экспорти ҳажми кескин пасайиб, сўнгги 5 йилдаги энг паст кўрсаткичга айланганлигини кўриш

⁴² Усмонова Д.М. Узумчилик корхоналар экспортини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги бўйича Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. Тошкент, 2021.

⁴³ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

мумкин.

2.2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2021 йилда ўрикнинг нобуд бўлган қисми таҳлили⁴⁴

Худудлар (вилоятлар)	Республика бўйича жами етиштирилган мева ва резаворлар ҳажмида ҳудуднинг улуши*	Баҳолаш ўтказилган туманлар	Нобуд бўлган ҳосилнинг улуши (кутилган ҳосил ҳажмига нисбатан, фоизда)
			Ўрик
Андижон вилояти	23,3%	вилоят бўйича ўртача	40%
Фарғона вилояти	12,7%	Қувасой, Олтиарик, Данғара	50%
Самарқанд вилояти	12,1%	Оқдарё, Пайарик, Ургут	90%
Бухоро вилояти	10,6%	Вобкент, Пешку, Шофиркон	70%
Наманган вилояти	9,9%	Янгиқўрғон, Чортоқ	90%
Сурхондарё вилояти	5,7%	Узун ва Термиз	60-80%
Қашқадарё вилояти	5,7%	Китоб, Чироқчи ва Қамаш	90%
Хоразм вилояти	5,3%	Гурлан, Шовот	10-15%
Тошкент вилояти	4,6%	Нурафшон ш. Паркент	90%
Жиззах вилояти	3,1%	Шароф Рашидов	90%
Қорақалпоғистон Республикаси	2,0%	вилоят бўйича ўртача	5-10%

Мазкур жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистоннинг кўпгина ҳудудларида – қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар йўқотган ўрик ҳосили 40%дан 90%гачани ташкил этади. Республиканинг бу ҳудудлари етиштириладиган мевалар умумий ҳажмининг 88%ини беради. Боғбон ва фермерлар ўртасида ўтказилган сўровномалар натижасидан маълум бўлишича, бу ҳудудларда, асосан, ўрикнинг кечки навлари ҳосили

⁴⁴ <https://east-fruit.com/uz/yangiliklar/ozbekiston-origi-olkhori-shaftoli-nektarin-va-bodom-qimmat-boladi-sovuqda-nobud-bolgan-hosil-bahosi/>

сақлаб қолинган, аксинча, эртаги ва ўртаки навлар нобудгарчилиги 70% дан 99%гача деб баҳоланган.

Бунинг асосий сабаби, 2021 йилнинг февралидаги иссиқдан кейин ой охиридаги биринчи каттиқ совуқ тўлқини ҳамда март ойининг ўрталарида республика худудларига тўсатдан кириб келган совуқ ҳаво оқими Ўзбекистонда етиштирилаётган данакли мевалар, айниқса, ўрик ҳосилига катта зарар етказган. Совуқ тўлқинидан Ўзбекистон бўйича ўрик ҳосилининг ўртача нобудгарчилиги 60-65%га етган. Буларнинг бари бозордаги реал ҳолат мисолида ўз тасдиғини топди. 2021 йилда Ўзбекистон ўригини унинг асосий экспорт бозори ҳисобланадиган Россияга экспорт қилишда иқтисодий маъно қолмади. 2021 йилнинг 21 май ҳолатига кўра, Ўзбекистоннинг анъанавий экспорт бозори пойтахти – Москвада ўрикнинг ўртача улгуржи нархи бир кг учун 2,74 долларни ташкил этди. Шу билан бирга, Ўзбекистоннинг ички бозоридаги ўрик йиғим-терим мавсуми қизғин паллада бўлишига қарамай, калибри, нави ва бошқа сифат кўрсаткичларига қараб, 26 000 сўм/кг (\$2,5) дан 58 000 сўм/кг (\$5,5) гача бўлган⁴⁵.

Ўзбекистон Республикасининг 2021 йилдаги экспорт фаолятида 7 та давлатлар, жумладан, Хитой Халқ Республикаси, Россия Федерацияси Туркия, Қозоғистон, Қирғизистон, Афғонистон, Тожикистон асосий улушни эгаллаган. 2021 йилнинг якунидаги маълумотлар таҳлил қилинганда экспорт бўйича асосий ҳамкор давлатлар таркибида Хитой Халқ Республикаси (экспорт умумий ҳажмининг 15,2 фоизи) ва Россия Федерацияси (12,4%) давлатлари етакчилик қилди. Юқорида санаб ўтилган етти йирик ҳамкор давлатларнинг жами экспортдаги улуши 56,5% ни, бошқа хорижий давлатлар билан амалга оширилган экспорт ҳажми 43,5 фоизни ташкил қилди.

Мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорти таркиби таҳлили (2.2-жадвал) шуни кўрсатадики, 2021 йилда 799,2 минг тонна сабзавот (403,6

⁴⁵ <https://east-fruit.com/uz/yangiliklar/zhahondagi-yirik-oring-eksportchisi-ozbekiston-bu-yil-netto-importyorga-aylandimi/>

млн. АҚШ доллари) ҳамда 325,4 минг тонна мева ва резаворлар (280,6млн. АҚШ доллари) экспорт қилинган. Ушбу рақамалар мева-сабзавот маҳсулотлари жами экспортнинг 5,8 % ини ташкил этади. Шунингдек, Россия Федерацияси, Қозоғистон, Қирғизистон, ҳамда ХХР давлатлари мева-сабзавот маҳсулотларининг асосий экспорт бозорларини ташкил этган.

2.3-жадвал

Мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорти таркиби таҳлили ⁴⁶

№	Давлат номи	Минг тонна	Млн.долл.	Улуши фоизда
1	Россия	396,0	291,8	30,5
2	Қозоғистон	631,6	196,5	20,5
3	Қирғизистон	131,9	116,7	12,2
4	ХХР	130,7	111,7	11,7
5	Покистон	32,3	63,3	6,6
6	Афғонистон	34,3	26,9	2,8
7	Туркия	15,2	22,5	2,4
8	Украина	31,2	15,2	1,6
9	Эрон	12,3	11,7	1,2
10	Озарбайжон	9,7	11,6	1,2
11	Беларусь	15,0	11,0	1,2
12	Туркменистон	27,7	9,9	1,0
13	Германия	4,4	9,3	1,0
14	БАА	5,3	7,3	0,8
15	Ироқ	3,9	5,2	0,5
16	Бошқа давлатлар	40,2	46,7	4,9

2021 йилнинг январь-декабрь ойларида Ўзбекистонда экспорт қилувчи ташкилотлар сони 6 547 тани ташкил этиб, улар томонидан 12 500,8 млн. АҚШ доллари (олтидан ташқари) қийматидаги (2020-йилнинг мос даврига нисбатан 34,4 % га кўпайди) товар ва хизматлар экспорт қилиниши таъминланди.⁴⁷

Юртимизнинг турли ҳудудларида етилиб пишган ўрик мевалари бир қатор хорижий мамлакатларнинг савдо расталаридан ўрин олди. Қуйидаги жадвал орқали ушбу мамлакатларни кўриб чиқамиз.

⁴⁶ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

⁴⁷ Ўзбекистон Республикасининг 2021 йил январ-декабр ойларидаги Ташки савдо айланмаси, 11-бет.

2.4-жадвал

2017-2021 йиллар давомида Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотини давлатлар кесими ва ҳажми бўйича таҳлили⁴⁸

(минг АҚШ доллари ҳисобида)

№	Давлат номи	2017		2018		2019		2020		2021	
		Микдори (тн.)	Сумма	Микдори (тн.)	Сумма	Микдори (тн.)	Сумма	Микдори (тн.)	Сумма	Микдори (тн.)	Сумма
	Жами	22 801	20 308	42 665	48 353	58 011	67 300	74 534	49 086	9 607	8 246
1	Россия	5 655	4 782	11 991	11 828	14564	13 284	26 787	20 448	3655	3032
2	Қозоғистон	15 078	13 628	25 348	30 275	34 929	24 583	39 200	19 732	4220	1962
3	Қирғизистон	2 034	1 868	4 995	5 787	7 019	24 824	5 331	6 635	1487	3086
4	Украина	17	15	168	228	988	3 510	2 490	1 715	243	161
5	Беларусь Республикаси	0	0	75	87	296	204	347	294	0	0
6	Озарбайжон	0	0	48	65	166	856	201	112	0	0
7	БАА	13	11	22	56	6	10	33	53	2	5
8	Германия	0	0	0	0	0	0	39	35	0	0
9	Латвия	0	0	11	16	0	0	18	20	0	0
10	Грузия	0	0	0	0	35	22	61	20	0	0
11	Туркманистон	4	4	0	0	3	3	20	18	0	0
12	Лизуана	0	0	0	0	0	0	7	5	0	0
13	Индия	0	0	6	10	1	1	0	0	0	0
14	Уммон	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

⁴⁸ Халқаро савдо марказининг 2017-2021 йиллардаги дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида тузилган.

Халқаро савдо марказининг 2021 йил якунлари бўйича дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида муаллиф томонидан Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотини ажратиб кўрсатамиз.

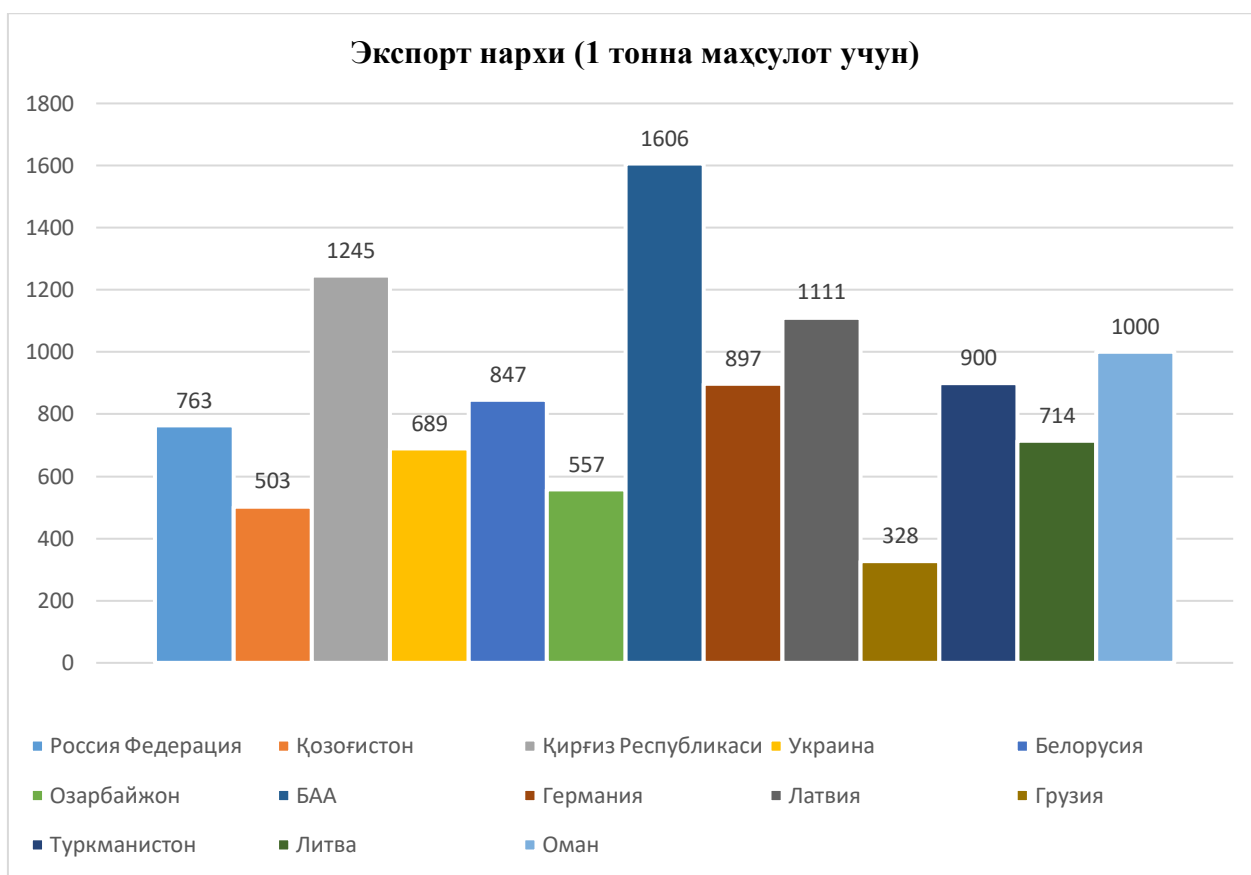
Мазкур жадвалдан кўриш мумкинки, 2017 йилга нисбатан 2018 йилда экспорт қилинган ўрик ҳажми 87,1 % га, 2019 йилда 154,4 % га, 2020 йилда 115,3 % га ўсган. 2021 йилда ўрик учун совуқ ҳаво бўлганлиги сабабли маҳсулот экспорт ҳажми сезиларли даражада яъни 63,9 % га тушганлигини кўриш мумкин. Ўзбекистонда етиштирилган ўрик дунёнинг 14 та бозорларига етказиб берилган. Экспорт қилинган маҳсулот қиймати жиҳатидан қараладиган бўлса, Қозоғистон маҳаллий ўрик маҳсулотларини энг кўп импорт қилган давлат ҳисобланади. 2017-2021 йиллар давомида Қозоғистонга жами 114,5 минг тонна маҳсулот экспорти амалга оширилган. Россия Федерациясини ҳам ўзбек ўрикларини катта миқдорла истеъмол қилувчи давлат сифатида кўриш мумкин (5 йил давомида 58,9 минг тонна).

Ушбу мамлакатлар орасида Қирғизистон 1,8-6,6 млн. АҚШ доллари ва Украина 1,7-3,5 млн АҚШ доллари билан бошқа давлатларга нисбатан юқори қийматга эга бўлган.

Беларусь Республикаси, Озарбайжон давлатларига экспорт қилинган маҳсулотлар қиймати 1 млн АҚШ долларлик нуқтани забт этмаган бўлса, БАА, Германия, Латвия, Грузия ва Туркманистон давлатлари бозорларига етказиб берилган маҳсулот эса 100 минг АҚШ долларлик нуқтани забт эта олмаган.

Шунингдек, 2020 йилдан бошлаб Ўзбекистонда етиштирилган ўрик Германия, Лизуана ва Уммон давлатларига биринчи мартаба етказиб берилиши йўлга қўйилган.

Кейинги ўринда Ўзбекистондан ташқи бозорларга етказиб берилган ўрикнинг экспорт нархларини таҳлил қиламиз.



2.2-расм. Ўзбекистондан ўрик маҳсулотини ҳамкор давлатларга етказиб берилган нархи бўйича маълумоти⁴⁹

2020 йил якунига кўра, экспорт қилинган ўрик маҳсулоти энг қиммат нархларда Бирлашган Араб Амирликлари (1 тонна маҳсулот учун 1 606 АҚШ доллари), Қирғизистон (1 245 АҚШ доллари) ва Литва (1 111 АҚШ доллари) ва Оман (1 000 АҚШ доллари) давлатларига етказиб берилган.

Ўзбекистон ўрик маҳсулоти экспорт географиясидаги Туркманистон, Литва, Германия, Россия Федерацияси, Беларусь Республикаси, Украина давлатларига ўрик 689-900 АҚШ доллари ўртасида экспорт қилинганлигини кўриш мумкин. Энг паст нархда Грузия (328), Қозоғистон (503) ва Озарбайжон давлатларига ўрик экспорт қилинган. Экспорт қилинган ўрикнинг ўртача нархи 1 тонна маҳсулот учун 787 АҚШ долларини ташкил этган.

⁴⁹ Халқаро савдо марказининг 2017-2020 йиллар якунлари бўйича дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида тузилган.

2.5-жадвал

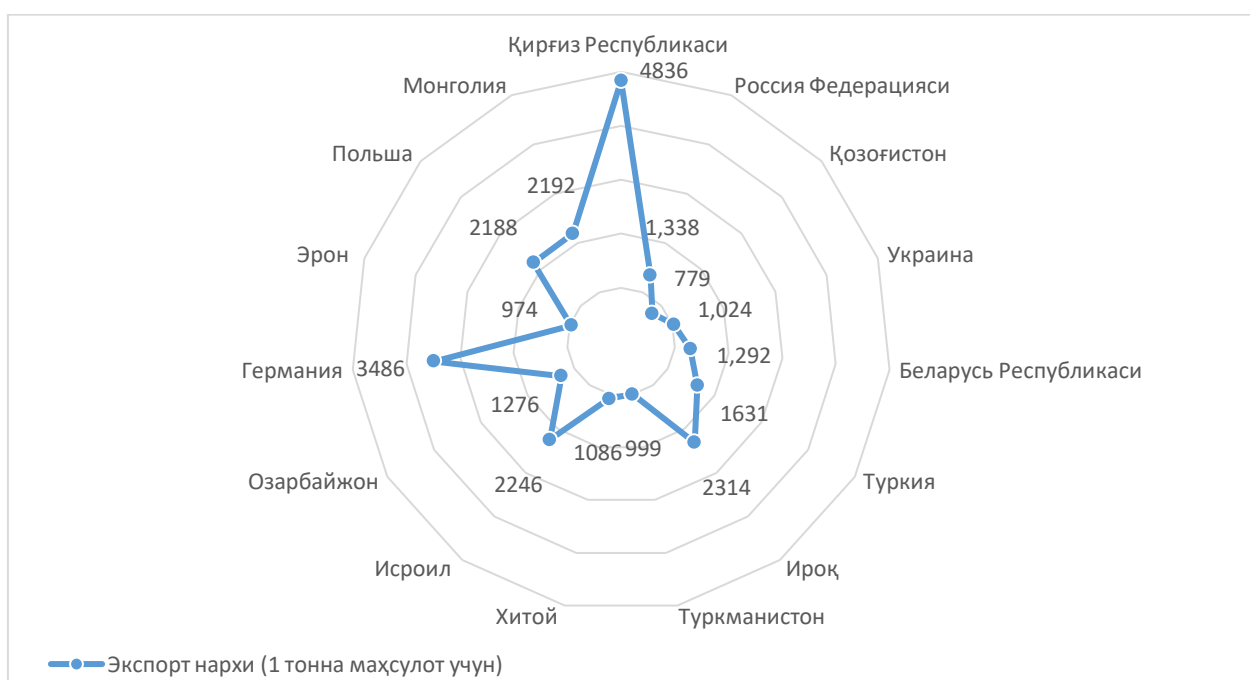
Ўзбекистондан экспорт қилинган қуритилган ўрик маҳсулотини давлатлар кесими ва ҳажми бўйича таҳлили (2017-2020 йиллар)⁵⁰

(минг АҚШ доллари ҳисобида)

№	Давлат номи	2017		2018		2019		2020		2021	
		Миқдори (тн.)	Сумма	Миқдори (тн.)	Сумма	Миқдори (тн.)	Сумма	Миқдори (тн.)	Сумма	Миқдори (тн.)	Сумма
	Жами	10,889	10,494	7,453	7,387	8,909	11,232	11,804	16,798	4,979	6,574
1	Россия	485	643	852	1155	1526	1,943	2 146	2 872	875	1827
2	Қирғизистон	27	13	297	89	986	1965	682	3 298	85	83
3	Қозоғистон	7763	6796	3537	2979	857	738	2 477	1 930	918	894
4	Украина	582	602	676	635	904	793	1 608	1 646	1134	901
5	Беларусь	409	556	606	929	753	901	1 103	1 425	299	701
6	Туркия	64	90	4	11	137	207	823	1 342	39	48
7	Ироқ	737	750	903	887	1438	1,965	516	1 146	300	316
8	Туркменистон	584	658	207	197	607	709	854	853	306	292
9	Хитой	8	7	160	126	1286	1,291	723	785	298	304
10	Исроил	1	1	17	41	119	209	130	292	114	279
11	Озарбайжон	21	22	25	27	44	53	214	273	299	413
12	Германия	78	152	80	177	19	39	70	244	47	62
13	Эрон	25	25	0	0	2	5	230	224	45	36
14	Польша	15	19	0	0	3	6	32	70	10	22
15	Монголия	0	0	0	0	10	21	26	57	19	43

⁵⁰ Халқаро савдо марказининг 2017-2021 йиллардаги дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида тузилган.

Юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриш мумкинки, сўнги беш йилда экспорт қилинган ўрик энг кўп миқдорда Россия Федерацияси, Қирғизистон, Қозоғистон, Украина ва Беларусь давлатларига етказиб берилган. Ўзбекистон қуритилган ўрик маҳсулоти экспорт географиясидаги Озарбайжон ва Германия давлатларига маҳсулот экспорти ўсган бўлса, Монголия давлати 2019 йилдан бошлаб янги экспорт бозори сифатида экспорт географиясини кенгайтирганини кўриш мумкин.



2.3-расм. Ўзбекистондан қуритилган ўрик хорижий давлатларга етказиб берилган экспорт нархи бўйича маълумот⁵¹

Юқоридаги маълумотларга кўра, Ўзбекистондан экспорт қилинган қуритилган ўрик маҳсулоти энг қиммат нархларда Қирғизистон (1 кг маҳсулот учун 4,83 АҚШ доллари) ва Германия (3,48 АҚШ доллари) давлатларига етказиб берилган. Ироқ, Исроил, Монголия ва Польша давлатларига экспорт қилинган нарх қарийб 2,2-2,3 АҚШ долларини ташкил этган бўлса, Украина, Хитой, Озарбайжон, Беларусь Республикаси, Россия Федерацияси ва Туркия давлатларига 1 доллардан ошқ бўлган нархда

⁵¹ Халқаро савдо марказининг 2020 йил якунлари бўйича дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида тузилган. https://www.trademap.org/Country_SelProduct

қуритилган ўрик етказиб бериш учун шартнома қилинган. Қозоғистон, Туркменистон ва Эрон давлатларига экспорт қилиш нархи 1 кг. маҳсулот учун 1 АҚШ долларидан кам қийматда белгиланган.

Бизга маълумки, 2021 йилнинг 9 апрел куни Европа томонининг Ўзбекистонга преференциялар бош тизими (“GSP+”) бўйича бенефициар мамлакат мақомни тақдим этиш тўғрисидаги норматив ҳужжати қабул қилинди. Мазкур норматив ҳужжатга асосан, 2021 йилнинг йил 10 апрель кунидан бошлаб Ўзбекистон учун Европа Иттифоқининг барқарор ривожланиш ва самарали бошқарув бўйича махсус преференциялар тизими (“GSP+”) кучга кирди.

Ўзбекистон “GSP+” тизими бенефициар мамлакати мақомини олишга қадар, Преференциялар бош тизими (“GSP”) доирасидаги имтиёزلардан фойдаланиб келган. Ушбу имтиёзлар доирасида мамлакат божхона божларисиз 3000 та, пасайтирилган божхона божи ставкалари асосида 3200 та товар позицияларини Европа Иттифоқига аъзо мамлакатлар бозорларига экспорт қилиш имкониятига эга бўлган.

Республикага тақдим этилган Европа Иттифоқининг барқарор ривожланиш ва самарали бошқарув бўйича махсус преференциялар тизими (“GSP+”) имтиёзлари доирасида эса Ўзбекистон Европа бозорига 6200 дан ортиқ товар позицияларини божхона божларисиз экспорт қилиш имкониятига эга бўлди.

Хусусан, ушбу товар позициялари қаторида республиканинг асосий экспорт салоҳиятига эга бўлган кенг турдаги текстиль маҳсулотлари, оёқ кийим, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, транспорт воситалари, минерал ўғитлар, нефт ва кимё саноати маҳсулотлари, қурилиш материаллари, керамика ва металл маҳсулотлари ҳамда технологик ускуналар божхона божи тўлашдан озод этилган.

Агар яққол мисоллар келтирадиган бўлсак, “GSP+” тизими доирасида стандарт “GSP” тизимидан фарқли ўлароқ олма ва помидор шарбатларига

нисбатан – 13,3-25,5%, шафтоли ва ўрик – 14,1-16,5%, музлатилган сабзавотлар (картошка, олипка, помидор ва бошқалар) – 10,9%, юк ташиш учун мўлжалланган транспорт воситалари – 15,4%, оёқ кийим маҳсулотлари – 11,9%, консерваланган сабзавотлар – 14,1%, балиқ гўшти ва филеси – 14,5%, мева шарбатлари – 14,5, болалар кийим-кечаклари - 8,4% ва футболкалар – 9,6% миқдордаги божхона божлари бекор қилинган⁵².

Шуни таъкидлаш жоизки, Европа Иттифоқининг аъзо мамлакатлари томонидан “GSP+” тизими доирасидаги имтиёзларнинг қўлланиши уларнинг маҳаллий маҳсулотларининг европа бозоридаги рақобатбардошлигини таъминлаган ҳолда уларнинг экспорт салоҳиятини сезиларли даражада ошишига хизмат қилади.

Ушбу тизим доирасидаги имтиёзларнинг қайси маҳсулотларга нисбатан қўлланиши ва қанча миқдордаги божхона божлари тўғрисида маҳаллий тадбиркорлик субъектлари маълумот олишлари учун муаллиф томонидан кўйидаги расм ишлаб чиқилди.

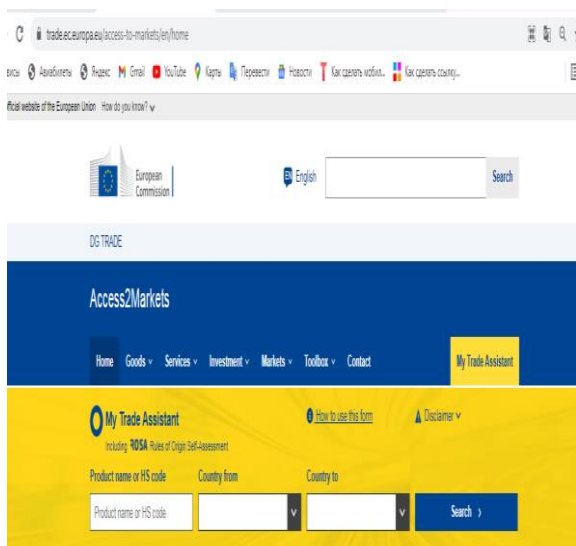
Мазкур расм маълумотларидан кўриниб турибдики, экспорт қилувчи ташкилот ўзининг маҳсулотини “GSP+” имтиёзи доирасидалиги тўғрисидаги маълумотни олиш учун <https://trade.Ec.Europa.Eu/access-to-markets/en/home> ҳаволасига ўтилади. Ушбу ҳавола платформасидан экспорт қилинаётган маҳсулот ташқи иқтисодий фаолият коди (ТИФ ТН) ёки маҳсулот номи, шунингдек экспорт қилувчи давлат ва маҳсулот юборилаётган Европа Иттифоқи мамлакатларидан бири танланади ҳамда “қидирув” тугмаси босилади. Натижада, учинчи давлатлардан келтирилган маҳсулот учун божхона божлари ва “GSP+” имтиёзини қўлга киритган давлатлар учун “0” фоизли божхона божи келтирилган маълумот келиб чиқишини кўриш мумкин.

⁵² Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг расмий веб сайти (<https://mift.uz/uz/menu/gsp>).

GSP+ тизими доираси қайси турдаги товарларга қўлланилишини аниқлаш учун қуйида келтирилган тартибда маълумот олиш мумкин.

1-қадам

GSP+ тизими доираси қайси турдаги товарларга қўлланилишини аниқлаш учун сиз қуйидаги ҳаволага ўтишингиз керак.
<https://trade.Ec.Europa.Eu/access-to-markets/en/home>



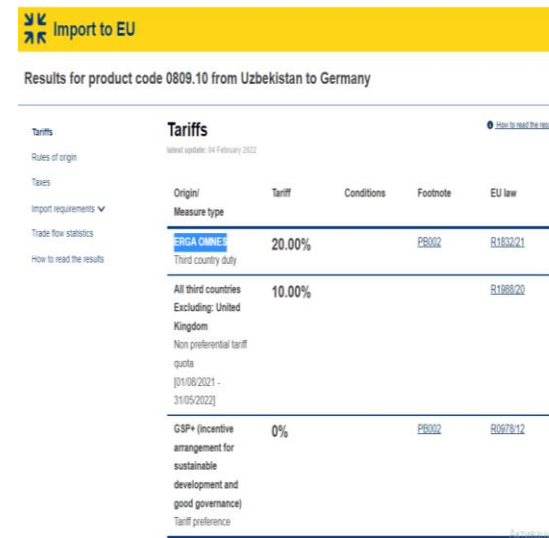
2-қадам



Юқоридаги бўш турган майдонларга экспорт қилинадиган маҳсулотларнинг ТИФ ТН кодиди ёки маҳсулот номини, шунингдек экспорт қилувчи давлат ва юборилиши лозим бўлган мамлакатни киритишингиз ва қидирув (SEARCH) тугмасини босишингиз керак.

3-қадам

Сизда қуйидаги каби маҳсулотлар рўйхати пайдо бўлади. Сиз ундан қайси маҳсулотлар GSP+ доирасига киришини билиб олишингиз мумкин.



2.3-расм. “GSP+” имтиёзи қайси маҳсулотларга нисбатан қўлланиши ва қанча миқдордаги божхона божларидан озод этилиши тўғрисида маълумот олиш графиги⁵³

⁵³ Муаллиф таҳлиллари асосида тузилган

2.2. Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлили

Жаҳон бозорларида рақобат кескинлашиб бораётган шароит маҳсулотлар экспорти ҳажмини ошириш орқали янги бозорларга кириб бориш ва анъанавий бозорларда ўз ўрнини мустаҳкамлаш учун экспорт қилувчиларни давлат томонидан қўллаб-қувватлашни заруриятини юзага келтирди. Сўнгги беш йил мобайнида мамлакатимизнинг ташқи иқтисодий соҳасида ташқи савдо ҳажми ва экспортни тизимли равишда жадал оширишга қаратилган таркибий ўзгаришлар амалга оширилди, хусусан, валюта сиёсати либераллаштирилди, маъмурий тўсиқлар бартараф этилди, экспорт қилинадиган мева-сабзавот маҳсулотлари учун нархларни шакллантириш ва тўловнинг бозор механизми жорий қилинди, давлат томонидан экспортёр корхоналарга турли йўналишларда молиявий ёрдам кўрсатиш ва тадбиркорлик субъектларининг экспорт фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантиришга доимий эътибор қаратилмоқда. Шунингдек, экспорт салоҳиятини ошириш, маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар экспорт герграфиясини кенгайтириш, мева-сабзавот маҳсулотларини етиштирувчи фермер ва деҳқон хўжаликлари ҳамда экспорт қилувчи корхоналарни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш учун изчил ишлар амалга оширилмоқда. COVID-19 пандемияси оқибатлари келтириб чиқарган глобал иқтисодий инқироз шароитида тадбиркорлик субъектларининг экспорт фаолиятини янада рағбатлантириш муҳим устуворликлардан бири ҳисобланади.

Сўнгги йилларда республикамызда экспорт фаолиятини кенг қўламда ривожлантириш, экспорт фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмларини янада такомиллаштириш ва соддалаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 24 майдаги “Экспорт фаолиятини молиялаштириш ва суғурта ҳимояси механизмларини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4337-сон Қарорига мувофиқ 2020 йил 31 декабрда Вазирлар Маҳкамасининг

“Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан экспорт қилувчи ташкилотларга молиявий ёрдам кўрсатиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида” ги 826-сонли қарори қабул қилинди.

Қарорда экспорт қилувчи ташкилотларга молиявий ёрдам кўрсатишнинг асосий йўналишлари этиб белгиланган⁵⁴:

стандартларни жорий қилиш ва мувофиқлик сертификатларини олиш;
маҳаллий маҳсулотлар ва брендларни (товар белгиларини) ташқи бозорларга олиб чиқиш мақсадида такдимотлар ва реклама кампанияларини ўтказиш;

халқаро тендер ва танловларда иштирок этиш;

хорижий ваколатли органларда миллий маҳсулотлар ва брендларни (товар белгиларини) рўйхатдан ўтказиш;

Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида тадбиркорлар учун экспорт салоҳиятини ошириш мақсадида маҳаллий ва хорижий компанияларни, мутахассисларни жалб қилган ҳолда бизнес-семинарлар, тренинглар, савдо миссиялари ва бизнес-форумлар ташкил этиш;

хорижий мамлакатлардаги бизнес-семинарлар, тренинглар, савдо миссиялари ва бизнес-форумларда иштирок этиш;

кўргазма-ярмарка тадбирларида иштирок этиш;

маҳсулотлар намуналарини таништириш мақсадида хорижий харидорларга, экспорт қилувчи ташкилотларнинг ташқи савдо уйлари ва шоу-румларига, шу жумладан, харидор топишда кўмак олиш учун Ўзбекистон Республикасининг чет элдаги дипломатик ваколатхоналарига юбориш.

⁵⁴ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 31 декабр кундаги “Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан экспорт қилувчи ташкилотларга молиявий ёрдам кўрсатиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги қарори

Бунда экспорт қилувчи ташкилотларнинг вакили қатнашиши талаб этиладиган йуналишларда кўрсатиладиган молиявий ёрдам экспорт қилувчи ташкилотларнинг бир нафар вакили ҳисобга олинган ҳолда қоплаб берилади.

Ушбу қарор мамлакатда экспортни рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлаш бўйича кўрилаётган чора-тадбирларнинг мантиқий давоми ҳисобланади. Ҳужжат экспорт қилувчилар учун қатор қўшимча имтиёзларни назарда тутди. Хусусан, ҳужжатда Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан экспорт қилувчи корхоналарга бериладиган компенсациялар ва кафолатлар бўйича янги имтиёзлар тасдиқланди.⁵⁵

Биринчидан, агар бугунги кунга қадар экспорт қилувчи ташкилотга республикада ва хорижда халқаро стандартлаш ва сертификатлаш тизимларини жорий этишда 100 фоиз, лекин 20 000 АҚШ долларидан кўп бўлмаган миқдорда молиявий кўрсатилган бўлса, эндиликда экспорт қилувчи ташкилотларнинг ихтиёрига кўра товарлар (ишлар, хизматлар) етказиб берувчилар билан тўғридан-тўғри шартнома тузилиб, стандартлар жорий қилинган ва (ёки) мувофиқлик сертификатлари олинган ҳолатларда, шартнома қийматининг 80 фоизи, лекин ушбу йўналиш учун белгиланган сумманинг 50 фоизидан ортиқ бўлмаган миқдорда молиявий ёрдам кўсатилиши ҳам белгилаб қўйилди.

Иккинчидан, шу пайтгача экспорт қилувчиларнинг халқаро тендер ва танловларда иштирок этишидаги харажатлари учун 50 фоиз миқдорда молиявий ёрдам тақдим этилган. Энди эса халқаро тендер ва танловларда иштирок этиш учун 100 фоиз миқдорда харажатларни қоплаш учун молиявий ёрдам кўрсатиш ҳажми оширилди.

Учинчидан, Ўзбекистон Республикасида, шунингдек, хорижий мамлакатлардаги бизнес-семинарлар, тренинглар, савдо миссиялари ва

⁵⁵ Хожиев Элшод Ёқуб ўғли. Маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш орқали ривожлантириш. *Agro kimyo himoya o'simliklar karantini*. Илмий-амалий журнал. № 1, 2021 й.

бизнес-форумларда иштирок этиш — Молия вазирлиги томонидан тасдиқланган сметага мувофиқ тўлаб берилган бўлса, бугунги кунда 100 фоиз миқдорда ҳақиқий харажатлар буйича қоплаб берилади.

Тўртинчидан, маҳсулотлар намуналарини таништириш мақсадида хорижий харидорларга, экспорт қилувчи ташкилотларнинг ташқи савдо уйлари ва шоу-румларига, шу жумладан, харидор топишда кўмак олиш учун Ўзбекистон Республикасининг чет элдаги дипломатик ваколатхоналарига юбориш йуналишида — 100 фоиз миқдорда, лекин бир экспорт қилувчи ташкилот учун бир календарь йилида жами 2000 АҚШ долларида кўп бўлмаган миқдорда молиявий ёрдам кўрсатилиши буйича банд қўшилди.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Мамлакатда бизнес муҳитини янада яхшилаш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» 2019 йил 20 ноябрдаги ПҚ-4525-сон қарори ижросини таъминлаш мақсадида 2020 йилнинг 20 март куни Вазирлар Маҳкамасининг “Ваколатли органларнинг мева-сабзавотлар, тўқимачилик маҳсулотлари ва буюмларини экспорт қилиш учун зарур рухсатнома ва сертификатларни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатларини қоплаб бериш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги қарори тасдиқланди.

Ушбу қарор асосида ТИФ ТН буйича товар коди 07, 08, 0904, 1202 билан бошланувчи сабзавотлар, мевалар, дуккакли, ёнғоқ, узум ва полиз маҳсулотлари, музлатилган, қуритилган сабзавот ва мевалар учун зарур рухсатнома ва сертификатларни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатлар қоплаб берилади.⁵⁶

⁵⁶ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 20 мартдаги “Ваколатли органларнинг мева-сабзавотлар, тўқимачилик маҳсулотлари ва буюмларини экспорт қилиш учун зарур рухсатнома ва сертификатларни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатларини қоплаб бериш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги 175-сонли қарори.

2.6-жадвал

Давлат томонидан мувофиқлик сертификатлари харажатлари қоплаб берилган корхоналар ва уларнинг экспорт ҳажмлари маълумоти⁵⁷

Т/р	Корхона номи	Маҳсулот номи	Экспорт қилинган давлат	Худуд номи	Экспорт қиймати (минг доллар)
1	"AGRO PREMIUM PLUS" МЧЖ	Помидор	Россия	Тошкент	208,2
2	"LOKO AGROEXIM" МЧЖ	Пиёз	Россия	Фарғона	5849,3
3	"ALMAZ ECO PROFI FOOD" МЧЖ	Қуритилган ўрик ва мева-сабзавот маҳсулотлари	Қозоғистон	Самарқанд	5062,0
4	"ECO ORIENT GROUP" МЧЖ	Қуритилган ўрик ва мева-сабзавот маҳсулотлари	Европа давлатлари	Самарқанд	1595,5
5	"NUSRAT EXIM" МЧЖ	Ерёнғоқ	Қозоғистон	Тошкент вилояти	279,0
6	"PICHOKCHI DRY FRUITS" МЧЖ	Қуритилган узум	Полша	Самарқанд	350,0
7	"GROUP IMPEX TEXTILE" МЧЖ	Мато	Россия	Наманган	1,786
8	"TO'QIMACHI SANOAT TEKSTIL" МЧЖ	Мато	Россия	Наманган	522,4
9	"NATECO IMPEX" МЧЖ	Қуритилган сабзавотлар	Россия	Наманган	296, 7
10	"ARNASOY GOLD TEX" МЧЖ	Тўқимачилик маҳсулотлари	Қозоғистон	Жиззах	896,0
11	"BULUNGUR-SANDVIK" МЧЖ ҚҚ	Қуритилган қалампир	Россия	Самарқанд	400,0
12	"SAFOBAXSH SIFAT MAXSULOTLARI" МЧЖ	Қурутилган узум	Хитой	Самарқанд	255,0
13	"FOOD AGRO COMPANY BV" МЧЖ	Қуритилган олхўри	Россия	Тошкент	1 971,0
14	"FRESH FOODS NAVOIY" МЧЖ	Помидор	Россия	Навой	29,0
15	"GOLD FRESH FRUITS" МЧЖ	Гилос	Корея	Наманган	265,5
16	"ISPANZA MILLIY TAOMLARI" МЧЖ	Ерёнғоқ мағзи	Қозоғистон	Самарқанд	1 600,0
17	"IRON LIT" МЧЖ	Қуритилган қулиной, олча, ўрик, малина	Россия	Наманган	132,0
18	"BUXARA-ALLIANS" МЧЖ	Узум шарбати	Россия	Бухоро	36,3
19	"RUSPRODUCT" МЧЖ	Мева-сабзавот маҳсулотлари	Польша	Самарқанд вилояти	73,6
20	"ARNASOY GOLD TEX" МЧЖ	Тўқимачилик маҳсулотлари	Қозоғистон	Жиззах вилояти	896,0

⁵⁷ Ўзбекистон техник жиҳатдан тартибга солиш агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Экспорт фаолиятини янада кўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида” 2020 йил 7 майдаги ПҚ-4707-сон қарорида берилган топшириқлар ижросини ўз вақтида ва самарали бажарилишини таъминлаш мақсадида Республика ҳудудлари ва тармоқлари экспорт салоҳиятини ривожлантириш масалалари бўйича доимий фаолият юритувчи республика комиссиясининг 2020 йил 30 июнь куни “Маҳсулотларни экспорт қилишда автомобиль, ҳаво ва темир йўл транспортида ташиш харажатларини Ўзбекистон Республикаси давлат бюджети маблағлари ҳисобидан қисман компенсация қилишга субсидиялар тақдим этиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги қарори қабул қилинди.

Аввал маҳаллий экспорт қилувчи корхоналар (уларнинг ваколатли вакиллари) га маҳсулотни экспорт қилишда темир йўл транспортида ташиш бўйича транспорт харажатларининг 50 фоизгача қисмини Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети маблағлари ҳисобига компенсация қилиш тартиби мавжуд эди. Юқорида келтирилган ҳужжат орқали эса экспорт қилувчи ташкилотларга 2020 йилнинг 1 апрелидан бошлаб автомобиль, темир йўл ва ҳаво транспортида экспорт қилган маҳсулотлари бўйича амалга оширган транспорт харажатларининг 50 фоизгача қисмига компенсация олиши белгилаб берилди.⁵⁸

Республика ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг ҳозирги босқичида экспорт ҳажмларини кўпайтириш орқали макроиқтисодий барқарорликни таъминлаш, тайёр маҳсулот етказиб берувчиларни қўшимча молиявий ва ташкилий рағбатлантириш Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йилнинг 21 октябрда қабул қилинган “Экспорт фаолиятини молиявий кўллаб-қувватлашни янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони

⁵⁸ Республика ҳудудлари ва тармоқлари экспорт салоҳиятини ривожлантириш масалалари бўйича доимий фаолият юритувчи республика комиссиясининг 2020 йил 30 июнь куни “Маҳсулотларни экспорт қилишда автомобиль, ҳаво ва темир йўл транспортида ташиш харажатларини Ўзбекистон Республикаси давлат бюджети маблағлари ҳисобидан қисман компенсация қилишга субсидиялар тақдим этиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги қарори

мамлакатда экспортни рағбатлантириш бўйича олиб борилаётган чоратадбирларнинг мантикий давоми ҳисобланади.

Хусусан, ҳужжатда давлат томонидан экспорт қилувчи корхоналарга бериладиган компенсациялар ва кафолатлар бўйича янги имтиёзлар тасдиқланди.⁵⁹

Биринчидан, агар бугунги кунга қадар тижорат банкларининг экспортолди кредитлари бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсациялар фақат ишлаб чиқарувчилар - экспорт қилувчиларга берилган бўлса, эндиликда Фармонга биноан ушбу преференция асосий фаолияти савдо воситачилиги бўлган экспорт қилувчиларига ҳам жорий этилади.

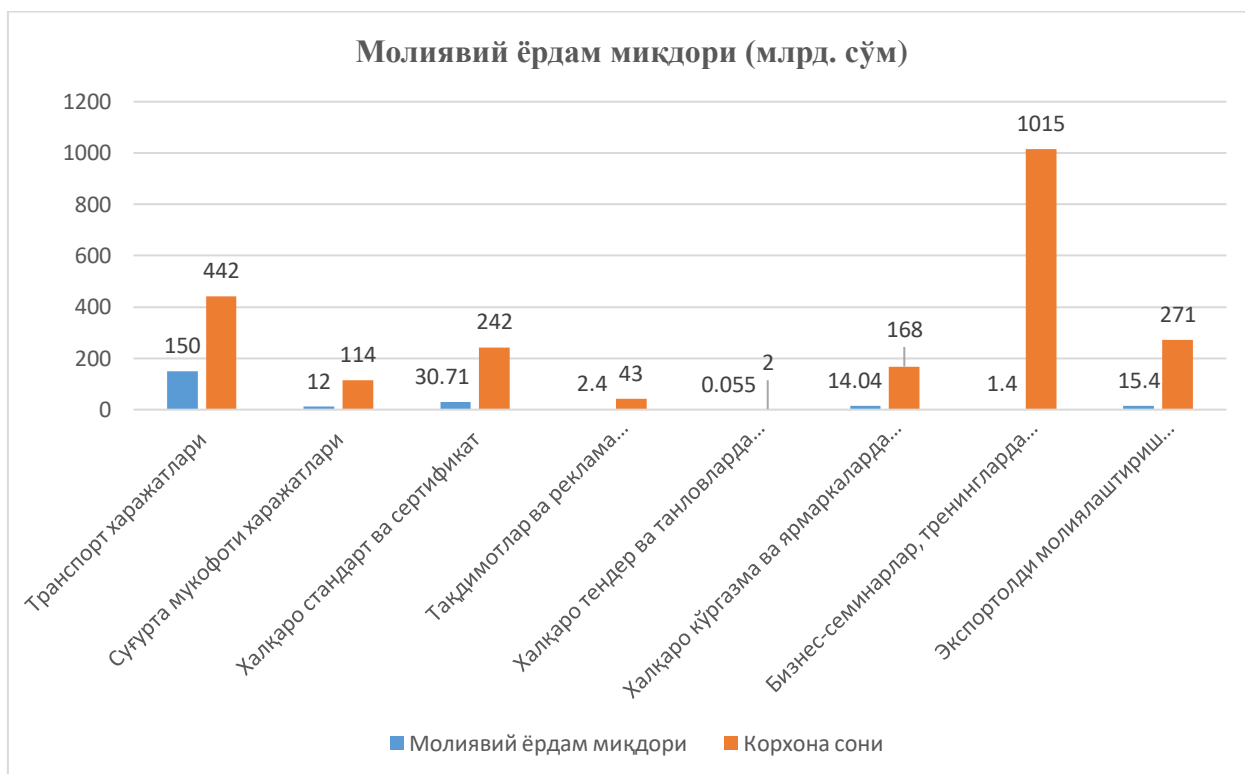
Иккинчидан, шу пайтгача экспорт қилувчиларнинг тижорат банкларидан олинган кредитлар бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсацияларни тақдим этиш фоиз ставкаси қайта молиялаш ставкасининг 1,5 бараваридан ошмайдиган кредитларга нисбатан ва фақат қайта молиялаш ставкасидан ошиб кетган қисмида амалга оширилган. Энди эса фоиз харажатларини қоплаш учун компенсация фоиз ставкаси ва кредит ҳажмидан қатъий назар тақдим этилади.

Учинчидан, айланма маблағларни тўлдириш учун тижорат банкларидан олинадиган кредитлар бўйича тақдим этиладиган кафолат миқдори (кредит миқдорининг 50 фоизигача) 4 миллиарддан 8 миллиард сўмгача оширилди.

Тўртинчидан, бугунги кунга қадар компенсация берилган илгари ажратилган кредит бўйича қарздорлик юзага келган тақдирда, экспорт қилувчи компенсация ва кафолат олиш имтиёзидан қайта фойдалана олмас эди. Энди эса олдинги кредитлар бўйича мажбуриятларга қарамай, ижобий кредит тарихи бўлган ҳолда қўшимча кредитлар бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсация ва кафолатлар берилади. Шу билан бирга, тақдим

⁵⁹ <https://mift.uz/uz/news/uzbekiston-respublikasi-prezidentining-eksport-faolijatini-molijavij-ullab-uvvatlashni-janada-kengajtirish-chora-tadbirlari-turisdagi-farmoni-aida>

этилган кафолатлар бўйича олинадиган комиссия миқдори 1 фоиздан 0,5 фоизгача камаяди.



2.1-расм. Давлат томонидан маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни қуллаб-қувватлаш йўналишлари таҳлили⁶⁰

Юқоридаги жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, 442 та экспорт қилувчи корхоналарга экспортга йўналтирилган маҳсулотларни экспорт қилишда ташиш харажатларининг бир қисмини қоплаб бериш бўйича 150,0 млрд. сўмлик компенсациясия тўлаб берилган. Бунда, компенсация тўлови ажратилган корхоналар асосан хўл ва қуритилган мева-сабзавотлар (225 та корхона), тўқимачилик (75 та корхона) ҳамда саноат (142 та корхона) маҳсулотлари экспорт қилган. 114 та экспортёр корхоналарга гаров сифатида суғурта хизматларидан фойдаланганда 12,0 млрд. сўмлик суғурта мукофоти харажатлари қоплаб берилди.

⁶⁰ Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан 2021 йилда амалга оширилган ишлари ҳисоботи асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

242 та маҳаллий экспорт қилувчи корхоналарга халқаро стандарт ва сертификатни жорий қилиш бўйича 30,71 млрд. сўмлик молиявий ёрдам кўрсатилди. Натижада маҳаллий тадбиркорлар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлар халқаро стандартларга мослаштирилиб, жаҳон бозорига сифат жиҳатидан рақобатлашадиган маҳсулотларни олиб чиқишга эришилган. Шунингдек, мазкур корхоналар томонидан 109,33 млн. АҚШ долларлик экспорт амалга оширилган.

43 та маҳаллий экспорт қилувчи корхоналарга тақдимотлар ва реклама компанияларини ўтказиш бўйича 2,4 млрд. сўмлик молиявий ёрдам кўрсатилди. Мазкур корхоналар томонидан 27 млн. АҚШ долларлик экспорт амалга оширилган.

2 та маҳаллий экспорт қилувчи корхоналарга Халқаро тендер ва танловларда иштирок этиши бўйича 50,5 млн. сўмлик молиявий ёрдам кўрсатилди.

168 та маҳаллий экспорт қилувчи корхоналарнинг халқаро кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этишини таъминлаш мақсадида 14,04 млрд. сўмлик молиявий ёрдам кўрсатилди.

Таҳлиллар натижасида маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг сифатли маҳсулотларни ишончли етказиб берувчи эканлигини тасдиқлаш учун ўзбек брендлари ва маҳсулотлари хорижда кенг кўламда тарғиб қилишга эришилганлиги, шунингдек бунинг натижасида хорижий харидорлар билан 498,9 млн. АҚШ доллари миқдоридаги экспорт шартномаларининг имзоланишига эришилди. 1015 та маҳаллий экспорт қилувчи корхоналарга маҳаллий ва хорижий компанияларни, мутахассисларни жалб қилган ҳолда бизнес-семинарлар, тренингларда иштирок этиши бўйича 1,4 млрд. сўмлик молиявий ёрдам кўрсатилди;

14 та ҳудуд бўйича 271 та экспорт қилувчи корхоналарга экспорт билан боғлиқ савдо операциялари ва экспортолди молиялаштириш кредитлари учун 16 та тижорат банкига 141,7 млн. АҚШ доллари миқдорида молиявий ресурс

ажратилди. Мазкур экспортчи корхоналар томонидан 470,9 млн. АҚШ доллари миқдориди экспорт амалга оширилган.

Хулоса сифатида шуни айтиш жоизки, давлат томонидан экспортёр корхоналарга берилаётган молиявий ёрдамлар экспорт ҳажмини давомли ошириб бориш, унинг товар ва географик таркибини диверсификация қилиш ҳамда маҳаллий маҳсулотларнинг жаҳон бозорларида рақобатбардошлигини ошириш мақсадларига хизмат қилади.

2.3. Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш

Жаҳон бозориди мева-сабзавот маҳсулотлари савдоси 205 миллиард долларни ташкил этган бир пайтда, республикамизнинг мазкур бозордаги улуши бир фоизга ҳам етмаяпти. Ушбу маҳсулотларнинг мамлакат экспорти таркибиди улуши эса атиги 7 фоизни ташкил этади.⁶¹

Республиканинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш соҳасиди салоҳиятини янада ошириш, олиб борилаётган ислоҳотлар ва замон талабига тўлиқ жавоб берадиган ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, ва экспорт қилиш, озиқ-овқат саноатини янада ривожлантириш, соҳанинг инвестициявий жозибадорлигини ошириш, маҳсулот сифатининг юқори бўлишини таъминлашда стандартлаштириш муҳим аҳамият касб этади. Зеро, Президент Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганларидек “Стандарт бўлмаса экспорт бўлмайди”.⁶² Сўнгги йилларда мамлакатимизда стандартлаштириш ишларининг характери сезиларли даражада ўзгарди. Агар илгари стандартлаштиришнинг асосий мақсади маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва улардан фойдаланиш қоидаларини тартибга солиш бўлса, ҳозирда асосий эътибор маҳсулотларнинг сифати, ишончилиги ва чидамлилигига йуқори

⁶¹ Хожиев Элшод Ёкуб ўғли. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчи ва ишлаб чиқарувчи корхоналарининг экспорт маркетинг имкониятларини баҳолаш. “Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусиди республика онлайн илмий-амалий конференцияси. Илмий мақолалар ва тезислар тўплами. Тошкент ш. 2020 йил 11 ноябр.

⁶² Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2021 йил 27 апрель куни “Эркин иқтисодий зоналар ва кичик саноат зоналарида амалга оширилаётган инвестиция лойиҳалари” муҳокамаси юзасидан ўтказилган йиғилишидаги нутқи.

талабларни белгилашга ва бу кўрсаткичларни миллий иқтисодиёт ва халқаро бозорларда ишлаб чиқаришнинг ортиб бораётган талабларига мувофиқлаштиришга қаратилмоқда.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш учун кўп ишлар қилинмоқда, аммо ишлаб чиқариш (етиштириш) ҳажмининг ўсиши автоматик равишда экспорт ҳажмини кўпайишига олиб келмайди. Сабаби, экспортда авваламбор, потенциал истеъмолчига қайси маҳсулот кераклигини ва унинг эҳтиёжини тушуниш керак. Шунингдек, ҳақиқий истеъмолчи ким ва у қайси мамлакатларда яшайди каби саволларга ҳам жавоб бўлиши керак. Бундан ташқари, мевалар экспорти ҳақида гап кетганда, боғ барпо этишдан бошлаб токи у ҳосилга киргунгача кетган вақтда (ушбу йиллар давомида) истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ва талаби қандай ўзгаришини олдиндан кўра билиш лозим.⁶³

Масалан, Европа Иттифоқида ҳозирги кунда “премиум” тоифасига кирмайдиган мева ва сабзавотларга талаб деярли йўқ. АҚШ ва бошқа кўплаб ривожланган мамлакатларда худди шундай вазият. Бундан ташқари, ҳар бир мамлакатда меваларнинг турли хусусиятларига нисбатан ўзига хос уларнинг ранги, таъми, калибри ва бошқа хусусиятлари бўйича талаблар ва эҳтиёжлар мавжуд.

Шу ўринда, Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Иқтисодий Комиссияси томонидан 2017 йилда амалга киритилган “UNECE STANDARD FFV-02” ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида ўрик маҳсулоти учун ўрнатилган талаблар ва уларнинг сифат синфи белгиланган.

⁶³ Андрей Ярмак – БМТнинг Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (ФАО) инвестиция бўлимининг иқтисодчиси, қишлоқ хўжалиги иқтисоди ва менежменти бўйича етакчи мутахассиснинг Uzanalytics.com сайти муҳбири томонидан тайёрланган Ўзбекистонда мева-сабзавотлар экспортини ривожлантириш истикболлари, соҳадаги мавжуд муаммолар, ишлаб чиқарувчи ва экспортчиларнинг одатий хатолари ҳақидаги интервьюси

2.7 жадвал

**“UNECE STANDARD FFV-02” маркетинг ва тижорат стандартида
ўрик учун белгиланган талаблар⁶⁴**

№	Маҳсулотга қўйилган талаб	Стандарт бўйича маҳсулот учун белгиланган талаб
1	Минимум талаблар	Бутун, тоза, бегона моддалар ва ҳар хил турдаги зараркунандалардан холи, мева зараркунандалар томонидан зарар етказилмаган, ташқи намликдан холи, бегона ҳид ва таъмга эга бўлмаслиги, ташиш учун бардошли ҳамда белгиланган манзилга қониқарли ҳолатда етиб келиши керак.
2	Пишганлик даражаси	Ўрикларнинг ривожланиш ва етуклик ҳолати уларга пишиш жараёнини давом эттириш ва қониқарли етилиш даражасига эришишга имкон берадиган даражада бўлиши керак
3	Экстра нав	Экстра синфдаги ўриклар энг юқори сифатда бўлиши керак. Мева гўшти мукамал даражада соғлом бўлиши керак. Улар нуқсонлардан холи бўлиши керак. Маҳсулотни умумий кўринишига, сифатига, сақланишига таъсир қилмайдиган жуда кичик юзаки нуқсонлар бундан мустасно.
4	Биринчи нав	Мева гўшти мукамал даражада соғлом бўлиши керак. Бироқ, қуйидаги кичик нуқсонларга йўл қўйилиши мумкин: <ul style="list-style-type: none"> •шаклидаги энгил нуқсон •ривожланишдаги энгил нуқсон •умумий сирт майдонининг 1 см² дан ортиқ бўлмаган энгил босим белгилари •енгил тери нуқсонлари, шу жумладан, кўп чўзилмаган энгил ёриқлардан: <ul style="list-style-type: none"> •чўзилган шаклдаги нуқсонлар учун узунлиги •чўзилган шаклдаги нуқсонлар учун узунлиги 1 см² •бошқа нуқсонлар учун умумий сирт майдонининг 0,5 см² •мевадаги ковак даражаси умумий сирт майдонининг 10 фоизи.
5	Иккинчи нав	Мева гўшти катта нуқсонлардан холи бўлиши керак. Ўрик ўзининг муҳимлигини сақлаб қолиш шарти билан қуйидаги камчиликларга йўл қўйилиши мумкин <ul style="list-style-type: none"> •шаклдаги нуқсонлар •ривожланиш нуқсонлари, шу жумладан, парчаланган тошлар, мева ёпиқ ва гўшти соғлом ва ранги ўзгармаган •умумий сирт майдонининг 1 см² дан кўп бўлмаган кўкаришлар •тери нуқсонлари, шу жумладан, кўп чўзилмаган энгил ёриқлардан: <ul style="list-style-type: none"> •чўзилган шаклдаги нуқсонлар учун узунлиги 2 см •бошқа нуқсонлар учун умумий сирт майдони 1 см² •мевадаги ковак даражаси умумий сирт майдонининг 10 фоизи.

⁶⁴ “UNECE STANDARD FFV-02” стандартида келтирилган маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди

2.6 жадвалнинг давоми

6	Ҳажмга бўлган талаб	Минимал ўлчам - 30 мм. Ҳажмининг бир хиллигини таъминлаш учун бир хил пакетдаги маҳсулотлар "Экстра" синфда 5 мм дан, I ва II синфларда (агар ўлчамли бўлса) 10 мм ўртасидаги ўлчам оралиғида бўлиши керак. "Экстра" ва "I" синфлар учун ўлчамдаги бир хиллик мажбурий ҳисобланади.
7	Йўл қўйилиши мумкин бўлган камчиликлар	Маҳсулотни ҳар бир партиясини реализация қилишнинг барча босқичларида маҳсулотнинг навидан келиб чиқиб, сифат ва ҳажм бўйича талабларга жавоб бермайдиган маълум бир камчиликларга йўл қўйилиши мумкин.
	Экстра нав	Жами ўриклар миқдори ва оғирлиги кўра 5% ушбу нав талабларига номувофиқ бўлган, лекин биринчи нав талабларига жавоб берувчи ўриклар бўлишига йўл қўйилади. Ушбу йўл қўйишлар чегарасида, 0.5% дан кўп бўлмаган миқдорида иккичи нав талабларига жавоб берувчи маҳсулот бўлиши мумкин.
	Биринчи нав	Жами ўриклар миқдори ва оғирлиги кўра 10 % ушбу нав талабларига номувофиқ бўлган, лекин иккинчи нав талабларига жавоб берувчи ўриклар бўлишига йўл қўйилади. Ушбу йўл қўйишлар чегарасида 1% дан кўп бўлмаган миқдорда ҳам иккичи нав талабларига жавоб берувчи, ҳам минимал талабларга жавоб берувчи маҳсулот ёки деградацияга учраган маҳсулот бўлиши мумкин.
	Иккинчи нав	Жами ўриклар миқдори ва оғирлиги кўра 10 % ушбу нав талабларига номувофиқ бўлган ва минимал талабларга жавоб берувчи ўриклар бўлишига йўл қўйилади. Ушбу йўл қўйишлар чегарасида, умумий миқдорнинг 2% дан кўп бўлмаган деградацияга учраган маҳсулот бўлишига йўл қўйилади. Ушбу йўл қўйишлар чегарасида кесишган қисмларида ёриқлари бўлишига ва эзилган данакли мевалар бўлишига йўл қўйилмайди
8	Ҳажм бўйича йўл қўйилиши мумкин бўлган камчиликлар	Барча турдаги ўрик синфлари учун ҳажм бўйича белгиланган талабларга жавоб бермайдиган маҳсулот умумий миқдорнинг 10 фоизидан кўп бўлмаслиги зарур.
9	Бир хиллигига бўлган талаб	Ҳар бир пакетнинг таркиби бир хил бўлиши ва хилма-хиллиги, сифати ва ўлчами бир хил бўлган ўрикларни ўз ичига олиши зарур. Шунингдек, "Экстра" синф учун маҳсулот ранглари бир хил бўлиши керак. Пакет таркибининг кўринадиган қисми бутун таркибни ифодалаши керак.

2.6 жадвалнинг давоми

10	Қадоқлашга қўйилган талаблар	Ўриклар тўлиқ ҳимоя қилинадиган тарзда қадоқланган бўлиши керак. Пакет тоза ва маҳсулотга ҳар қандай ташқи ёки ички зарар етказилишини олдини оладиган бўлиши керак. Савдо белгиларига эга бўлган муҳрлар токсик бўлмаган сиёҳ ёки елим билан қилинган бўлиши ҳамда чоп этиш ёки этикетлаш шарти билан руҳсат этилади Маҳсулотга алоҳида ёпиштириладиган стикерлар олиб ташланганда улар елимнинг изларини қолмаслиги ва мева териси нуқсонларига олиб келмаслиги шарт. Пакетларда бегона моддалар бўлмаслиги керак.
11	Ёрликлаш талаблари	<p>Ҳар бир қадоқланган маҳсулот пакетида бир томонда гуруҳланган, ҳарфлар билан ифодаланган, ўқиладиган ва ўчирилмайдиган тарзда белгиланган ва ташқаридан кўринадиган куйидаги маълумотлар кўрсатилиши керак:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Экспорт килувчи ташкилот номи; •Маҳсулот номи ("Ўрик". Агар маҳсулот ташқи тарафидан кўринмаса ўрик маҳсулотини билдирувчи ном ёзилади Маҳсулот "Экстра" ёки "I" синфга тегишли бўлса, унинг синфи номи ҳам кўрсатилиши лозим); •Ишлаб чиқарилган мамлакат номи (ишлаб чиқарилган мамлакат ва ихтиёрий равишда этиштирилган туман ёки миллий, минтақавий ёки маҳаллий жой номи) •Тижорат синфи (нави, ҳажми, минимум ва максимум диаметри кўрсатилиши керак) •Расмий назорат белгиси (ихтиёрий)

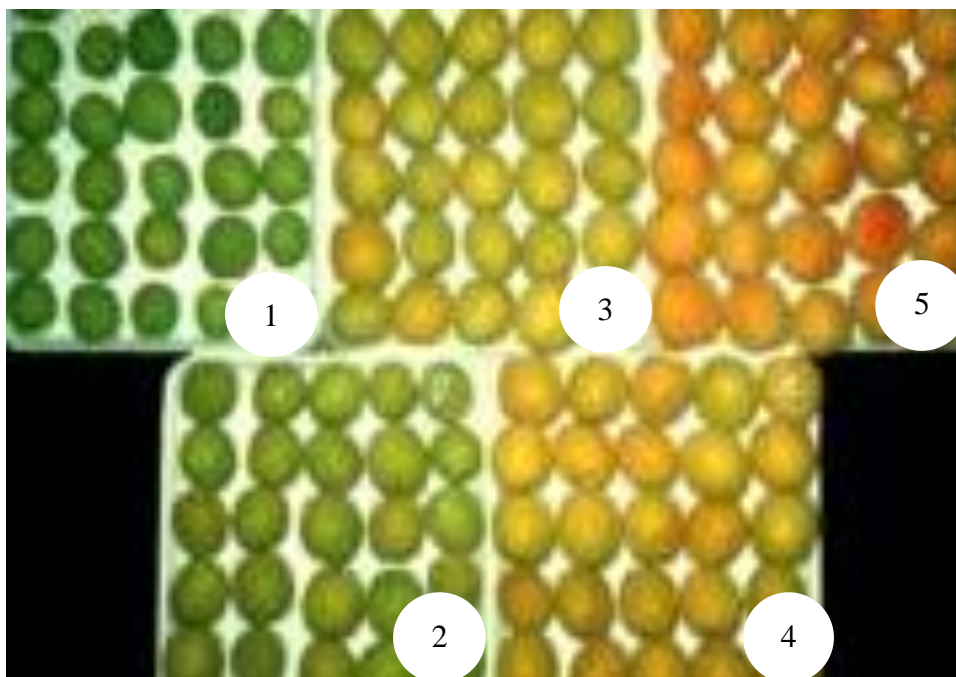
Ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулоти хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида белгиланган талаблар асосида амалга оширилади.⁶⁵ Шунингдек, маҳсулот юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлар асосида навларига қараб қабул қилинади.

Ўрим-йиғимнинг муҳим нуқтаси бу меванинг етуқлигини аниқлашдир. Қуйида 2.4-расмда ўрик пишишининг беш босқичи ҳақида маълумот берилган⁶⁶. Ўрик маҳсулотларини териб олиш бўйича энг яхши амалиётга кўра, 3 ва 4-босқичлардаги ўрикнинг етилиш ва пишиш ҳолатида маҳсулотни

⁶⁵ Эртапишар ўрик ва кеч пишар олхўри маҳсулоти учун салоҳиятли харидоргир бозорлар бўйича тадқиқот. CANDY IV лойиҳаси асосида олиб борилган тадқиқот. Марказий Осиё, 2017.

⁶⁶ Carlos H. Crisosto, Elizabeth J. Mitcham and Adel A. Kader Department of Plant Sciences, University of California, Davis

териби олиш мақбул ҳисобланади. Бешинчи тартибдаги ўрикнинг истеъмол етуклиги экспорт учун мўджалланмаган, аммо, маҳаллий бозорда сотиш, қайта ишлаш учун энг яхши, шунингдек, фруктоза даражаси юқори ҳисобланади.



2.4-расм. Ўрикнинг етилиш ва пишиш даражасидаги фарқлар⁶⁷

Маҳсулот сифатини сақлаб қолиш учун мевани эҳтиёткорлик билан йиғиш, навларга ажратиш жойигача эҳтиёткорлик билан транспортда ташиш тавсия этилади. Бу тажриба замонавий боғдорчиликда кенг қўлланилиб келинмоқда. Қувонарли жойи шундаки, Ўзбекистонда меваларни йиғишни замонавий кўринишига эга бўлган хўжалик, шунингдек 2017 йилларда ўрикларни навларга ажратиш ва калибрлаш линиясини йўлга қўйган корхоналар мавжуд.

Қуйидаги жадвал орқали ўрик маҳсулотларини замонавий йиғиш, навларга ажратиш ва калибрлаш линиясини йўлга қўйган корхоналарни кўриб чиқамиз.

⁶⁷ Maturity&Ripeness Stages, Photo Credit: Don Edwards, UC Davis

**2021 йилда ўрикни замонавий йиғиш ва навларга ажратиш
линиясини йўлга қўйган корхоналар таҳлили**⁶⁸

Т/р	Корхона номи	Экспорт қилинган давлат	Худуд номи	Экспорт миқдори (минг доллар)
1	Parvoz grand business МСНЖ	Россия	Тошкент вил.	116,4
2	Navvo noble МСНЖ	Қозоғистон	Наманган	351,5
3	Almaz eco profi food МСНЖ	Россия	Самарқанд	506,0
4	Eco orient group МСНЖ	Европа давлатлари	Самарқанд	159,5
5	Agroluch 777 МСНЖ	Қирғизистон	Сирдарё	92,5
6	Manzana МСНЖ	Европа давлатлари	Фарғона	151,4
7	Agra sim МСНЖ	Қирғизистон	Фарғона	126,4
8	Maroqand meva-sabzavot МСНЖ	Қозоғистон	Самарқанд	187,7
9	Export bek baraka ХК	Россия	Фарғона	123,4
10	Vodiy holding meva ХК	Россия, Қозоғистон	Фарғона	209,4
11	Quva umid agro DX	Россия	Фарғона	179,1
12	Oren agro export business МСНЖ	Россия	Фарғона	162,5
13	Sunny fruit production МСНЖ	Осиё ва Европа давлатлари	Тошкент	327,1
14	Expo-Chirchiq МСНЖ	Осиё давлатлари	Сурхондарё	142,4
15	All retail plus МСНЖ	Россия, Словения	Тошкент вил.	403,1
16	Ohangaron rustam agro МСНЖ	Россия	Тошкент вил.	61,4
17	Wellimpex plus МСНЖ	Россия, Қозоғистон	Тошкент	125,7
18	Begzad Dauletbayev МСНЖ	Қозоғистон	Қорақалпоғистон	51,9
19	New exim power МСНЖ	Афғонистон, Покистон	Фарғона	75,6
20	Loko agroexim МСНЖ	Россия, Қозоғистон	Анджон	92,6

⁶⁸ Ўзбекистон техник жиҳатдан тартибга солиш агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

Юқоридаги стандарт талаблари асосида маҳсулот экспорт қилган корхоналарнинг экспорт географияси ва экспорт миқдори тўғрисидаги маълумотларни кўриб чиқамиз (2.8-жадвал).

Таҳлиллар шуни кўрсатдики, 2021 йилнинг ўрик мавсуми давомида 8,25 млн. АҚШ долларига тенг миқдоридаги ўрик дунёнинг 8 та давлати Россия, Қирғизистон, Қозоғистон, Чехия, БАА, Германия, Украина ва Монголияга экспорт қилинган⁶⁹.

Шундан, “Parvoz grand business” МЧЖ томонидан 116,4 минг АҚШ доллари, “Navvo noble” МЧЖ 351,5 минг АҚШ доллари, “Sunny fruit production ” МЧЖ 327,1 минг АҚШ доллари, “Manzana” МЧЖ 151,4 минг АҚШ доллари, “All retail plus” МЧЖ 403,1 минг АҚШ доллари, “Agra sim” МЧЖ 126,4 минг АҚШ доллари миқдоридаги ўрик маҳсулотини ташқи бозорларга етказиб берган.

Муаллиф томонидан ҳудудларда етиштирилган маҳаллий ўрик экспортини амалга оширувчи корхоналарининг SWOT таҳлили амалга оширилди.

Ўрик экспорт қилувчи корхоналарнинг маркетинг имкониятлари ва уларнинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларининг усулларида бири – SWOT усулидан фойдаланишни тақозо этади. Корхона томонидан маркетинг тадқиқотини олиб боришда бу усулдан фойдаланиш корхонанинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг яқин доирасидаги имкониятлар ва хавф-хатарларни солиштириш орқали фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлаш саналади.

Бу соҳада ишлаб чиқилган назарий кўрсатмаларга биноан ушбу масалани тизимли ёндашув орқали ечиш воситаларидан бири SWOT-таҳлил ҳисобланади⁷⁰.

⁶⁹ Ўзбекистон Республикаси Божхона Кўмитаси маълумотлари асосида таҳлил қилинган

⁷⁰ Усмонова Д.М. Узумчилик корхоналар экспортини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги бўйича Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. Тошкент, 2021, 82-бет.

Маълумки, услубий жиҳатдан олганда SWOT таҳлилни уч босқичда олиб бориш мумкин:

Биринчи босқичда корхона ривожланиши учун имконият яратадиган ва хавф-хатар келтириб чиқарадиган омиллар таҳлил қилинади.

Иккинчи босқичда корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини тавсифлайдиган ички муҳит омиллари таҳлил қилинади.

Учинчи босқичда ташқи имконият ва хавф-хатарлар корхона ички салоҳияти ва фойдаланилмаган ички имкониятлари билан солиштирилади.

Қуйида келтирилган SWOT таҳлил ташқи муҳит имконияти ва хавф-хатар таҳлили ўзида ҳозирги бозор ҳолати билан биргаликда жаҳон ва ички бозорнинг ривожланиш истиқболи ва узоқ муддатли прогнозини ҳам қамраб олади. Муаллиф томонидан корхона рақобат мавқеига таъсир қилувчи омиллар жамланиб, улар иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий, технологик, географик, экологик ва халқаро тавсифларга кўра гуруҳланди.

SWOT таҳлилнинг биринчи босқичида имкониятлар ва хавф-хатарлар матрицаси қаторлари ҳодиса пайдо бўлиш эҳтимолини, устунлари эса корхона рақобат мавқеига таъсирини кўрсатади.

Таҳлилнинг иккинчи босқичи натижасида корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини тавсифловчи матрица қурилди. Корхонанинг кучли/кучсиз томонлари унинг рақобатбардошлиги ўзгаришига, таъсир доирасига кўра кучли/кучсиз матрицаси устунларига жойлаштирилди.

Таҳлилнинг учинчи босқичида компаниянинг бозордаги ички имкониятларидан самарали фойдаланиши ва ташқи хавф-хатар таҳдидлари оқибатларини юмшатишдаги қобилиятини аниқлаш саналади.

Ўрик маҳсулоти учун таҳлил қилинган SWOT таҳлил натижаларини батафсил кўриб чиқамиз.

Ўрик маҳсулоти учун SWOT таҳлил натижалари қуйидаги жадвалда келтирилган⁷¹.

КУЧЛИ ТОМОНЛАРИ	КУЧСИЗ ТОМОНЛАРИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ўрик етиштирувчи мамлакатлар топ учлигида. 2. Мева-сабзавот экин майдонларининг ошиши 3. Ўрик етиштириш учун қулай табиий иқлим ва тупроқ шароитлари мавжудлиги. 4. Ташқи бозорларда ўрик маҳсулотига бўлган талаб ошиши натижасида маҳсулот етиштирувчилар томонидан унинг сифатига ҳам кўпроқ эътибор қаратилмоқда. 5. Экспорт қилувчи ташкилотлар харажатлари учун давлат томонидан молиявий ёрдам кўрсатилмоқда. 6. ЕОИИ давлатлари билан йўлга қўйилган савдо алоқалари ва мавжуд экспорт каналлари. 7. Экспортёрлар томонидан маҳсулот ташқи бозорини диверсификация қилишга қаратилган ҳаракатлар. 8. Халқаро савдодаги валюта тушуми улуши. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Янги ўрикни сақлаш ва ташқи бозорларга етказиб беришда тажрибасининг камлиги. 2. Ўрик боғларини ёшартириш ва янгилаш тизимининг мажжуд эмаслиги. 3. Янги узилган маҳсулотни сақлаш муддати қисқа бўлганлиги сабабли, етказиб беришда жуда эҳтиёткорлик талаб қилади.⁷² 4. Қишлоқ хўжалиги техникаларини модернизациялашда маблағларнинг етишмаслиги. 5. Денгизга чиқиш йўли транзит мамлакатга боғлиқлиги. 6. Табиий иқлимга қаттиқ боғлиқлиги: совуқ, музлама ва дўлдан ҳимоя тизимининг мавжуд эмаслиги. 7. Ўрикни ташқи бозорларга мунтазам етказиб бериш ҳажмининг йўқлиги. 8. Ўрик экспорт қилувчилар томонидан маркетинг тадқиқотини олиб борилмаслиги.
ИМКОНИЯТЛАРИ (рақобатчиларга қараганда)	ХАВФ-ХАТАР (таҳдидлар)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Жаҳон тажрибасини жорий қилиш ва янги ҳосилдор навларни экиш орқали маҳсулот етиштириш ҳажмини 2-3 баробаргача ошириш. 2. Секторга хорижий инвесторларни жалб этиш. 3. Янги сақлаш совуғичларини қуриш ва маҳсулот ҳаёт даврини узайтириш. 4. Янги бозорларни ўзлаштириш. 5. Ўрикнинг GSP+ тизими орқали божларсиз ЕИ давлатларига экспорт қилиш. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ўрик экспортининг Россия Федерацияси, Қозоғистон Республикаси бозорларига боғлиқлиги. 2. Иқлим хавф-хатарлари. 3. Туркия маҳсулотларининг ташқи бозорлардаги ҳукмронлиги ҳамда талаб ва нархга таъсири. 4. Барқарор тўлов қобилиятига эга бўлмаган хорижий мижозлар талаби.

⁷¹ Муаллиф ишланмаси

⁷² Márta NÓTÁRI. Economical and marketing analysis of processed traditional products in Hungary. Journal of Annals of the faculty of engineering Hunedoara. Tome VI. Hunedoara, Romania, 2008

Ўрикни экспортга тайёрлаш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат. Энг яхши амалиётларга кўра, барча жараёнларда сифатли якуний маҳсулот олиш учун сифатга риоя қилиш керак бўлади. Аммо тадбиркорларнинг билими ва моливий ҳолати турлича бўлганлиги сабабли барча босқичларга етарлича риоя қилинмайди.

2.10-жадвал

Ўрикни экспортга тайёрлаш босқичлари⁷³

№	Жараён	Сифат муҳимлиги	Мавжуд амалиёт	Мумкин бўлган сабабларни изоҳлаш
1	Маҳсулотни қўлда териш	ўта муҳим	мавжуд қисман	Мева пишишининг турли даражалари Мевани йиғиш ва саралаш жойига қадар ташиш инвентарларининг мавжуд эмаслиги
2	Маҳсулотни совутиш	ўта муҳим	қисман	Баъзилар совутгичда, баъзилар йўлда совутишади
3	Саралаш ва калибрлаш	ўта муҳим	қисман	Маҳсулот қадоғи тепасида сифатли маҳсулотлар, тагида эса стандартга жавоб бермайдиган маҳсулот
4	Қадоқлаш	ўта муҳим	мавжуд	Пластик ёки ёғоч қутилар (эстетик эмас)
5	Сақлаш ва ташиш	ўта муҳим	мавжуд эмас	Кўплаб тадбиркорлик субъектлари инфраструктура ва билимларга эга бўлмаганлиги сабабли муаммоларга дуч келишади
6	Олдиндан совутиш	ўта муҳим	мавжуд эмас	Олдиндан совутилмайди

⁷³ Таҳлиллар натижасида муаллиф томонидан тузилган

Ташқи бозорга маҳсулотни олиб чиқишдаги қийинчиликлар ва тажриба етишмаслигига қарамасдан кўплаб тадбиркорлар хавфни ўз зиммаларига олиб, янги пишган ўрикни ЕОИИ давлатлари бозорларига олиб чиқадилар. Бундай хавфлар икки ҳафта мобайнида ўзини самарасини кўрсатади (сотиб олинган вақтдан сотилгунгача бўлган вақт оралиғида). Янги пишган ўрик тез бузилиши, ташиш технологияларига риоя қилмаслик йукотишларга олиб келиши сабабли барча тадбиркорлар маҳсулотлари учун харидор топилавермайди. Яъни эрта пишар меваларни ташқи бозорларга жўнатишда тадбиркорлар маҳсулот тушириб олинмаган нуктага етиб боргунга қадар рефрижираторлар меваларни етарлича паст ҳароратда совутмаслиги натижасида мева пишиши, бозорларда сотилаётганда меваларнинг юкори даражада етилганлиги (пишиб, ўтиб кетган) каби муаммолга дуч келади. Бундай муаммоларнинг келиб чиқишига ягона сабаб - маҳсулотни рефрижираторли машиналарга юклашдан аввал уни дастлабки совутиш босқичидан ўтмаганлиги саналади.

Жаҳон тажрибасида маҳсулотни дастлабки совутиш - совутиш занжири тизимида мажбурий босқич ҳисобланади. Бунинг учун мобил мосламалар ва стационар сақлагичлардан фойдаланилади. Янги етилиб пишган меваларни экспорт килиш учун транспортда ташишда, мевалар озгина пишмаган ҳолда, яъни қисман яшил ҳолда терилиши уларнинг сақлаш муддатларини узайишига хизмат килади. Зарурият туғилганда, ҳаво ҳароратини ўзгартириш орқали ўрикларни бозорга етказиб бериш муддатларига кўра, уларнинг пишиб етилиш муддатлари тартибга солинади. Экспортда янги етилган мева сифатини йукотиш муаммоси тез совутиш учун махсус мосламалардан фойдаланиш, совутиш занжирига қатъий риоя килиш, маҳсулотни навларга ажратиш ва қадоқлаш линияларидан фойдаланиш орқали амалга оширилади.

Бугунги кунда, Евро Осиё Иқтисодий Иттифоқи, Европа Иттифоқига аъзо давлатлардаги чакана савдо тармоқларида ўрик маҳсулоти Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Иқтисодий Комиссияси стандартларида белгиланган талаблар асосида қабул қилинади.

Қуйидаги жадвал орқали қуритилган ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида ўрнатилган талаблар ва уларнинг сифат синфи билан танишиб чиқамиз.

2.11 жадвал

“UNECE STANDARD FFV-02” маркетинг ва тижорат стандартида ўрик учун белгиланган талаблар⁷⁴

А. 1 кг. маҳсулотда мева сони бўйича			
Калибр коди	1 кг. маҳсулотдаги данакли, бутун қуритилган ўрик сони	1 кг. маҳсулотдаги данаксиз, бутун қуритилган ўрик сони	1 кг. маҳсулотдаги ярим қуритилган ўрик сони
0	60 дан кам	80 дан кам	160 дан кам
1	61-80	81-100	161-200
2	81-100	101-120	201-240
3	101-120	121-140	241-280
4	121-140	141-160	281-320
5	141-160	161-180	321-360
6	161-180	181-200	361-400
7	181-200	201-220	401-440
8	201 ва ундан кўп	221 ва ундан кўп	441 ва ундан кўп
Б. Маҳсулот диаметри бўйича			
Диапазон (мм.да)		Диапазон (дюмда)	
34 мм ва ундан катта		13/8 дюм ва ундан юқори	
31-34 мм		11/4-13/8	
28-31 мм		11/8-11/4	
25-28 мм		1-11/8	
20-25 мм		13/16-1	
20 мм дан кам		13/16 дюмдан кам	

⁷⁴ “UNECE STANDARD FFV-02” стандартида келтирилган маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди

Хулоса сифатида шуни таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда олиб борилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш бўйича “даладан дастурхонгача” тамойили асосида ташқи бозорларга тайёр рақобатбардош маҳсулотлар етказиб бериш, уларнинг экспорт салоҳиятини янада оширишда мақсад қилинган бозорда белгиланган талабларни ўрганиш орқали ташқи бозорларга маҳсулот етказиб бериш энг самарали йўл ҳисобланади. Шунингдек, ташқи бозорларга халқаро талаб ва меъёрларга жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулотлар билан чиқишда маркетингнинг истеъмолчига йўналтирилганлик тамойилидан самарали фойдаланиш лозим деб ҳисоблаймиз.

Иккинчи боб бўйича хулоса

2021 йилда Ўзбекистондан сархил ўрик экспорти ҳажми кескин пасайиб, сўнгги 5 йилдаги энг паст кўрсаткичга айланганлигини кўриш мумкин. Бунинг асосий сабаби, 2021 йилнинг феврилидаги иссиқдан кейин ой охиридаги биринчи қаттиқ совуқ тўлқини ҳамда март ойининг ўрталарида республика ҳудудларига тўсатдан кириб келган совуқ ҳаво оқими Ўзбекистонда етиштирилаётган данакли мевалар, айниқса, ўрик ҳосилига қатта зарар етказган. Совуқ тўлқинидан Ўзбекистон бўйича ўрик ҳосилининг ўртача нобудгарчилиги 60-65%га етган. Буларнинг бари бозордаги реал ҳолат мисолида ўз тасдиғини топди. 2021 йилда Ўзбекистон ўригини унинг асосий экспорт бозори ҳисобланадиган Россияга экспорт қилишда иқтисодий маъно қолмади. 2021 йилнинг 21 май ҳолатига кўра, Ўзбекистоннинг анъанавий экспорт бозори пойтахти – Москвада ўрикнинг ўртача улгуржи нархи бир кг учун 2,74 долларни ташкил этди. Шу билан бирга, Ўзбекистоннинг ички бозоридаги ўрик йиғим-терим мавсуми қизғин паллада бўлишига қарамай, калибри, нави ва бошқа сифат кўрсаткичларига қараб, 26 000 сўм/кг (\$2,5) дан 58 000 сўм/кг (\$5,5) гача бўлган.

“GSP+” тизими доирасидаги имтиёзларнинг қайси маҳсулотларга нисбатан қўлланиши ва қанча миқдордаги божхона божлари тўғрисида

маҳаллий тадбиркорлик субъектлари маълумот олишлари учун муаллиф томонидан босқичли маълумот олиш расми ишлаб чиқилди.

Маҳаллий маҳсулотлар экспортини қўллаб-қувватлаш тизимининг ўзига хос жиҳати шундан иборатки, экспортёрларни “ягона ойна” тамойили асосида комплекс қўллаб-қувватлаш имконияти бўлиб, уларга ўз фаолияти доирасида дуч келадиган масалаларнинг кенг кўламини ҳал этишда вақт йўқотишларини ва моддий харажатларини сезиларли даражада камайтиришга хизмат қилади.

Ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулоти хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида белгиланган талаблар асосида амалга оширилади.

Жаҳон бозорларига чиқиши, маҳсулотни экспорт салоҳияти ва экспорт географиясини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотини олиб бориш модели маҳсулот йўналтирилаётган бозор, экспорт қилинадиган маҳсулот, истеъмолчилар, экспорт маҳсулоти бўйича рақобатчилар, ташқи бозорларга етказиб бериш нархи, коммуникацион алоқалар, воситачилар ва маҳсулот сифатига қўйилган меъёрлар каби тадқиқот параметрларига асосланган.

Ўрик экспорти географияси 15 га яқин бўлиб, энг кўп миқдордаги янги пишган ўрик Россия Федерациясига, қуритилган ўрик эса Қирғизистонга етказиб берилган.

3-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ БЎЙИЧА ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

3.1. Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлиги ва уни амалга ошириш йўналишлари

Глобал миқёсда рақобатнинг кучайиши халқаро бозорларда ўз мақсадларига эришиш учун ҳам бозордаги мавқеъини, бозордаги муносиб ўрнини сақлаб қолиш ва ҳимоя қилиш учун имкониятлар қидираётган фирмалар сонининг кўпайишига олиб келди. Маҳсулотни ташқи бозорларга юбориш – экспорт қилиш анъанавий равишда, айниқса, кичик ва ўрта фирмалар томонидан маъқулланган халқаро бозорга киришнинг энг машҳур усули бўлиб келган. Ўз навбатида, экспорт қилиш минимал молиявий, инсоний ва бошқа ресурслар ҳамда мажбуриятларни талаб қилиши билан бир каторда, паст инвестицион ва молиявий рискларни ўз ичига олади, бозорда кўпроқ таркибий ва стратегик мослашувчанликни таъминлайди. Шу билан бирга, хорижий бозорлардаги хилма-хил ва ўзига хос хусусиятли муҳитлар сабабли экспорт бозорларида муваффақиятга эришиш осон иш эмас.⁷⁵

2022 йилнинг 15 апрел куни Президент Шавкат Мирзиёев раислигида “Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кўпайтириш орқали бозорларда нарх-наво барқарорлигини таъминлаш ҳамда бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича қўшимча шароитлар яратиш” масалаларига бағишланган йиғилишда мавжуд ер ресурсларидан самарали фойдаланиб, 2022 йилда 7,7 млн тонна буғдой ҳамда 23 млн тонна мева-сабзавот етиштириб, 1,5 млрд доллар экспортни таъминлаш зарурлиги, таъкидланди⁷⁶.

⁷⁵ Czinkota MR, Ronkainen IA. International marketing. Forth Worth, TX: The Dryden Press, 1998,

⁷⁶ Президент Шавкат Мирзиёев раислигида “Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кўпайтириш орқали бозорларда нарх-наво барқарорлигини таъминлаш ҳамда бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича қўшимча шароитлар яратиш” масалаларига бағишланган видеоселектор йиғилиши. 2022 йил 15 апрел.

Ушбу белгиланган вазифалар ижросини таъминлашда илмий томондан ўрик маҳсулотлари учун қондирилмаган талаб мавжуд бозорлар таҳлил қилинди.

3.1-жадвал

Ўрикни ташқи бозорларга етказиб беришда давлатлар кесимидаги салоҳиятли бозорлар таҳлили⁷⁷

№	Экспорт салоҳиятига эга бўлган давлат номи	Қўшимча экспорт қилиш мумкин бўлган миқдор (млн. АҚШ доллари)
1	Россия Федерацияси	3,6
2	Қозоғистон	2,2
3	Қирғизистон	1,0
4	Украина	2,8
5	Беларусь Республикаси	1,6
6	Польша	1,3
7	Покистон	1,1
8	Латвия	0,94
9	Германия	0,85
10	Озарбайжон	0,62

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Ўзбекистоннинг 080910 – ташқи иқтисодий фаолият коди бўйича ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар Россия Федерацияси (қондирилмаган талаб 3,6 млн АҚШ доллари), Қозоғистон (2,3 млн. АҚШ доллари) ва Қирғиз Республикалари (1,0 млн. АҚШ доллари) ҳисобланади. Ушбу давлатларга 6,9 млн. АҚШ доллари миқдоридан қўшимча ўрик экспорт қилиш мумкин. Ўзбекистон Қирғизистон билан энг яқин экспорт алоқаларига эга бўлса, Россия Федерацияси ўриikka энг юқори талаб салоҳиятига эга бозор ҳисобланади. Бундан ташқари, Украина, Беларусь Республикаси, Польша ва Покистон давлатлари билан ҳам 1,1 млн. АҚШ долларида 2,8 млн. АҚШ долларигача, жами 6,8 млн. АҚШ долларига тенг қўшимча маҳсулот экспорт

⁷⁷ ИТС – Халқаро савдо маркази маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган

қилиш имконияти мавжуд. Шу билан бир қаторда, Латвия, Германия ва Озарбайжон давлатларига ҳам қарийб 1 млн. АҚШ доллари миқдорида экспорт қилиш мумкин.

3.2-жадвал

Қуритилган ўрикни ташқи бозорларга етказиб беришда давлатлар кесимидаги салоҳиятли бозорлар таҳлили⁷⁸

№	Экспорт салоҳиятига эга бўлган давлат номи	Қўшимча экспорт қилиш мумкин бўлган миқдор (млн. АҚШ доллари)
1	Россия Федерацияси	4,1
2	Қозоғистон	3,4
3	Қирғизистон	1,1
4	Туркия	733,3
5	Хитой Халқ Республикаси	642,5
6	Ҳиндистон	586,3
7	Латвия	318,3
8	Польша	272,3
9	Литва	224,5
10	АҚШ	99,3

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Ўзбекистоннинг 081310 – ташқи иқтисодий фаолият коди бўйича қуритилган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар Россия Федерацияси (қондирилмаган талаб 4,1 млн АҚШ доллари), Қозоғистон (3,4 млн. АҚШ доллари) ва Қирғиз Республикалари (1,1 млн. АҚШ доллари) ҳисобланади. Ушбу давлатларга 8,6 млн. АҚШ доллари миқдорида қўшимча қуритилган ўрик экспорт қилиш мумкин. Бундан ташқари, Туркия, ХХР, Ҳиндистон давлатлари билан ҳам 0,5 млн. АҚШ долларида ортиқ, жами 2 млн. АҚШ долларига тенг қўшимча маҳсулот экспорт қилиш имконияти мавжуд.

⁷⁸ ИТС – Халқаро савдо маркази маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган

Шу билан бир қаторда, Латвия, Польша, Литва ва АҚШ давлатларида ҳам ушбу маҳсулот учун қондирилмаган талаб мавжуд бўлиб, 1 млн. АҚШ долларига яқин миқдордаги қўшимча маҳсулот етказиб бериш мумкин.

Ўрик маҳсулоти рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидаги ижтимоий, технологик, иқтисодий ва сиёсий омилларни ўрганишга қаратилган макромухит таҳлили – STEP таҳлил муҳим воситалардан бири ҳисобланади. STEP таҳлил шаклини тўлдиришда одатда экспертлар томонидан баҳоланадиган омиллар сонига чекловлар қўйилмайди. Ҳар бир эксперт макромухит омиллари тўпламини мустақил уларнинг корхонага қанчалик кучли таъсир кўрсатиши нуқтаи назардан аниқлайди. Шунингдек, тўрт катакли матрица орқали социал, технологик, иқтисодий ва сиёсий гуруҳлар аниқланади⁷⁹.

3.3.-жадвал

Ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда STEP таҳлили⁸⁰

<p style="text-align: center;">Ижтимоий таҳлил</p> <ul style="list-style-type: none"> - жаҳон бозоридаги ўрик маҳсулотларига бўлган талабни қондириш; - деҳқон ва фермерлар даромадининг ошиши; - мева-сабзавот етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш бўйича кластерлар ташкил этиш; - ўрик маҳсулоти сермахсуллигини оширишга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш. 	<p style="text-align: center;">Технологик таҳлил</p> <ul style="list-style-type: none"> - соҳада инновацион технологияларни тадбиқ этиш; - томчилаб суғориш тизимини йўлга қўйиш; - етказиб бериш занжиридаги камчиликлар; - маҳсулот ҳажмини бир хиллигини таъминлашда калибровка линияларини йўлга қўйиш; - маҳсулотни совуқдан ҳимоялаш механизминини жорий этиш.
<p style="text-align: center;">Иқтисодий таҳлил</p> <ul style="list-style-type: none"> - ўрикни экспорт ҳажмини кўпайтиришда қондирилмаган талаб мавжуд бозорларда экспортни ошириш имкониятлари; - маркетингни қўллашдаги тажрибасизлик; - “landlocked” – яъни денгиз йўлига чиқишдаги қарамлик; - маҳсулот нархларининг пастлиги; - стандарт меъёрларига амал қилмаслик. 	<p style="text-align: center;">Сиёсий таҳлил</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ўзбекистоннинг ЖСТга аъзо эмаслиги; - маҳсулотни темир йўл ва ҳаво транспортида ташишда монополия мавжудлиги - хорижий инвесторларнинг инвестиция мулклари кафолатлари; - жаҳонда юз бераётган нобарқарор вазият.

⁷⁹ Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари – Т.: Iqtisodiyot, 2019, 177-бет

⁸⁰ Муаллиф таҳлили.

Жаҳон бозоридаги ўрик маҳсулотларига бўлган талабни қондириш, деҳқон ва фермерлар даромадининг ошиши, мева-сабзавот етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш бўйича кластерлар ташкил этиш ва ўрик маҳсулоти сермахсуллигини оширишга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш ижтимоий жиҳатдан устувор аҳамият касб этади. Технологик таҳлил натижаларига кўра, соҳада инновацион технологияларни тадбиқ этиш, томчилаб суғориш тизимини йўлга қўйиш, етказиб бериш занжиридаги камчиликларни бартараф этиш, маҳсулот ҳажмини бир хиллигини таъминлашда калибровка линияларини йўлга қўйиш ва маҳсулотни совуқдан ҳимоялаш механизминини жорий этишни тақозо этади. STEP таҳлилининг учинчи босқичида иқтисодий масалаларни ҳал этишга алоҳида эътибор қаратилади. Бунда, ўрикни экспорт ҳажмини кўпайтиришда қондирилмаган талаб мавжуд бозорларда экспортни ошириш, маркетингни қўллашдаги тажрибасизлик, “landlocked” – яъни денгиз йўлига чиқишдаги қарамлик, экспортга юбориладиган маҳсулот нархларининг пастлиги ва стандарт меъёрларига амал қилмаслик ҳолатларининг бартараф этишни ҳисобга олишни талаб этади. Таҳлилнинг сўнгги босқичида сиёсий масалалар ҳисобга олинади. Яъни, Ўзбекистоннинг ЖСТга аъзо эмаслиги; маҳсулотни темир йўл ва ҳаво транспортида ташишда монополия; хорижий инвесторларнинг инвестиция мулкларини қафолатларининг такомиллаштириш устувор ҳисобланади.

Ҳар бир давлат учун таққослаш устуворлигининг ўзгариш динамикасининг таҳлили долзарб бўлиб, мамлакат ташқи иқтисодий алоқаларининг ривожлантиришнинг аниқ стратегиясининг қуриш имконининг беради⁸¹.

Ўзбекистондан экспорт қилинаётган ўрик маҳсулотлари экспорт таҳлилининг ўтказишда маҳсулотни рақобатдаги устунлигининг аниқлашда қиёсий устунликни ҳисобга олиш лозим. Мамлакатнинг қиёсий устунлигининг

⁸¹ Разумнова Л.Л., Прусова С.Б. Выявленные сравнительные преимущества России в группе стран БРИК.

аниқлашга имкон берадиган ва тадқиқотчилар томонидан кенг фойдаланиладиган формула - Белла Баласса томонидан таклиф этилган бўлиб ушбу формулага “Баласса индекси” деб ном берилган.

Илмий изланишларга мувофиқ, ўрик маҳсулотлари экспортида маҳсулотнинг рақобатда устунликларини аниқлаш бўйича халқаро амалиётда кенг қўлланилувчи Баласса индексидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Баласса индекси қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$BI_{ti} = (X_i/X_a)/(X_{wi}/X_{wa}), \quad (1)$$

бу ерда:

X_i – танланган рақобатчи мамлакатларнинг ўрик экспорти ҳажми;

X_a – жаҳон бозоридаги жами ўрик экспорти ҳажми;

X_{wi} – танланган рақобатчи мамлакатнинг жами экспорти;

X_{wa} – жаҳон мамлакатларининг жами товарлар экспорти ҳажми.

Қиёсий таҳлил учун 2017 – 2021 йиллардаги ўрик экспорти бозоридаги умумий маълумотлардан фойдаланилди.

Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотини рақобатдаги қиёсий устунлиги ТИФ ТН-080910 товар коди бўйича аниқланади. Глобал бозорда ўрик экспорти ҳажми 2017 йилда 459 млн 273 минг АҚШ долларига, 2021 йилда эса 478 млн 387 минг АҚШ долларига тенг бўлган. 2017 йилда 76 та давлатдан ўрик экспорт қилинган бўлса, 2021 йилда 81 та мамлакат томонидан ўрик ташқи бозорларга етказиб берилган.

2017 йилда жами 21 та мамлакатнинг жаҳон экспортидаги улуши 95,1 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилда бу кўрсаткичига мос равишда 21 та мамлакат 95,4 фоиз ҳисса қўшган. Ўзбекистоннинг жами экспортдаги улуши 2017 йилда 4,42 фоиз, 2021 йилда 1,72 фоизни ташкил этган. Ўзбекистонда 2017 йилда ТИФ ТН-080910 код бўйича ўрик 6 та давлатга жами 20,3 млн АҚШ доллари миқдорида экспорт қилинган бўлса, 2021 йилда мос равишда 5 та мамлакатга 8,246 млн. АҚШ доллари

миқдорида экспорт қилинган. Баласса индекси бўйича рақобатда нисбий устунлик 2021 йилда ўрик экспортида фаол улушга эга 21 та мамлакат бўйича ўтказилиши тавсия этилади. 2017 ва 2021 йиллар учун ҳисобланган Баласса индекси кўрсаткичлари 3.4-жадвалда акс эттирилган.

3.4-жадвал

Ўрик экспортидаги рақобатда жаҳон мамлакатлари нисбий устунлигининг Баласса индекси⁸²

Экспортёр давлатлар номи	Экспорт қиймати 2017 йил	ВІ ўрик	ВІ қурилган ўрик	Экспорт қиймати 2021 йил	ВІ ўрик	ВІ қурилган ўрик
Жаҳон мамлакатлари умумий экспорти	459273			478387		
Испания	123085	15,1	0,52	194062	22,3	0,5
Туркия	44192	40,2	85,6	61839	88,5	70,3
Ўзбекистон	20308	800,8	52,4	8246	1400	22
Италия	56326	96004,8	367,1	66674	12,1	0,33
Франция	83533	49693,1	811,9	37825	23,1	0,7
Греция	16522	108,0	1,37	19030	233	1,4
Эрон	7346	85,1	0,57	27	0,09	0,006
Афғонистон	7069	20316,5	0	3538	14211	655
АҚШ	17186	27,6	0,28	13101	8,45	0,002
Иордания	14610	1999,1	0,74	6568	2452,2	0,022
Нидерландия	5858	13,31	0,49	6879	26	0,57
Германия	4392	9,1	0,28	6005	12,1	0,003
Австрия	3324	83,1	0,27	9,030	73	0,17
Ж.Африка	6766	399,21	3,82	5883	170,3	0,002
Арманистон	1571	1901,3	1,38	5667	6974,6	4,66
Белгия	7120	185,2	0,114	3628	25,1	0,073
Австралия	1684	18,1	0,117	1578	59,4	0,016
Сербия	6177	3801,8	0,18	3418	813,1	0,7
Янги Зелландия	3780	290,3	0,17	652	477,8	0,08
Венгрия	4238	8,9	0,05	1049	150	0,03
Қирғизистон	1785	24350	69,8	1654	8511,5	275

ТИФ ТН-080910 код асосида ўрик экспорти бўйича рақобатда жаҳон мамлакатлари нисбий устунлигининг Баласса индекси маълумотларига кўра,

⁸² Халқаро савдо маркази (ИТС) маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган

энг юқори нисбий устунлик Италия ҳисобланиб, кейинги ўринда Франция, Қирғизистон ва Афғонистон давлатлари банд этган бўлса, кейинги поғоналарни Сербия, Иордания ҳамда Арманистон мамлакатлари эгаллаган. Ўзбекистоннинг рақобатдаги нисбий устунликда ўрик бўйича 8-позицияни, қуритилган ўрик бўйича 5-позицияни эгалламоқда.

Ташқи бозорни чуқур тушинмасдан туриб, компаниялар самарали ва самарали экспорт маркетинг дастурларини ишлаб чиқа олмайди. Шунинг учун улар тегишли экспорт ахборот тизимларини қуришлари ва улардан фойдаланишлари керак. Бир қатор тадқиқотлар маркетинг тадқиқотлари компаниянинг бозордаги муваффақияти билан сезиларли даражада боғлиқлигини таъкидлайди. Масалан, Цаи ва Ших маркетинг ахборот тизими компаниянинг маркетинг имкониятларига ижобий таъсир кўрсатиш орқали иш фаолиятини яхшилашини аниқлади.⁸³ Олиб борилган маркетинг тадқиқотлари ва экспорт кўрсаткичлари ўртасида сезиларли ва ижобий боғлиқлик мавжудлигини аниқлади. Шунинг учун қуйидаги гипотезани таклиф қилиш мумкин:

Муайян далиллар билан боғлиқ ҳолда, бир нечта муаллифлар компанияларнинг маркетинг тадқиқотларидан қай даражада фойдаланишлари экспорт ҳажмига бевосита таъсир қилади деган хулосага келишади⁸⁴.

Қуйида келтирилган 3.5 ва 3.6-жадваллар таҳлили орқали ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи маҳаллий корхоналар томонидан маркетинг тадқиқотларидан фойдаланганлиги натижасида экспорт ҳажмига маркетинг тадқиқотларини олиб бормаган корхоналарга нисбатан сезиларли даражада юқорилигини кўришимиз мумкин.

⁸³ Tsai, M. and Shih, C. (2004), "The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance", *International Journal of Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 524-30.

⁸⁴ Mehmet Haluk Ko'ksal. How export marketing research affects company export performance. Evidence from Turkish companies. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 No. 4, 2008 pp. 416-430. Emerald Group Publishing Limited 0263-4503DOI 10.1108/02634500810879313

3.5-жадвал

Ўрикни маркетинг тадқиқотлари асосида ва анъанавий усулда хорижий бозорларга етказиб берган корхоналарнинг экспорти таҳлили⁸⁵

№	Экспорт қилувчи ташкилот номи (маркетинг тадқиқоти асосида)	Қиймати (минг долл.)	Экспорт қилувчи ташкилот номи (анъанавий усулда)	Қиймати (минг долл.)	Фарқи +/-
1	"LOKO AGROEXIM" МЧЖ	580,31	"ASAKA AGRO EXP" МЧЖ	45,56	534,75
2	"RAVNAQ MEVA-SABZAVOT EXPORT" МЧЖ	211,95	"KOSON SOF AGRO" МЧЖ	20,89	191,06
3	"HAVVO NOBLE" МЧЖ	351,5	"AGRO FOODS 555" МЧЖ	54,35	297,15
4	"YASMIN OLTARIQ EXPORT" МЧЖ	205,12	"DELVENISTO INVESTMENTS" МЧЖ	15,15	189,97
5	"HAVVO GROUP" МЧЖ	257,97	"GURLAN MEVA FOOD AGRO FIRMASI" МЧЖ	31,32	226,65
6	"CHARTAK AGROMART EXPORT" ФХ	208,11	"ROCKS" МЧЖ	21,96	186,15
7	"Agro Luch777" МЧЖ	321,3	"PARALLEL" МЧЖ	32,86	288,44
8	"AGRO TRADE HAZORASP" МЧЖ	228,01	"BEAN EXPORT OQOLTIN" МЧЖ	27,28	200,73
9	"UP GRADEINVEST" МЧЖ	186,35	"AXMEDJON AXRORJON MUSTAFO" ФХ	26,11	160,24
10	"HAVVO TRUST" МЧЖ	192,72	"PURE TRADE AGROBUSINESS" ФХ	16,00	176,72
11	"CHARTAK AGROMART EXPORT" ФХ	208,11	"BOG'IZAR NURMUHAMMAD"	26,37	181,74
12	"OXALIK OLTIN BOG'I MEVASI" МЧЖ	136,63	"GARDEN-FRUITS-EXPORT AND IMPORT" МЧЖ	41,67	94,96
13	"AGRO-TRADE-EXPO" МЧЖ	158,83	"ASLAM BARAKA BUSINESS" МЧЖ	19,55	139,28
14	"HAVVO AGRO FOOD" МЧЖ	166,74	"MUHAMMAD NAZAR QODIR" МЧЖ	36,77	129,97
15	"GRAND COSCO" МЧЖ	180,17	"KLASSIK-EXPORT" МЧЖ	30,64	149,53
Жами:		3593,82		451,57	3147,3

⁸⁵ Муаллиф таҳлили асосида тузилган.

Маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик экспорт қилган корхоналарнинг самарадорлик таҳлилини аниқлаш учун ҳудудларда 2021 йилда ўрик экспорт қилган корхоналар танлаб олинди. Республика бўйича 121 та корхонада экспорт жараёнида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ёки фойдаланмаслиги тўғрисида сўровнома ўтказилди. Сўровномада 110 та корхона қатнашди ва респондентларнинг 91 фоизини ташкил этди. Жумладан, Қорақалроғистон Республикаси – 3 та, Андижон – 7 та, Бухоро – 4 та, Жиззах – 1 та, Қашқадарё – 8 та, Навоий – 2 та, Наманган – 13 та, Самарқанд – 2 та, Сирдарё – 3 та, Сурхондарё – 2 та, Тошкент вилояти – 10 та, Тошкент шаҳри – 2 та, Фарғона – 48 та ва Хоразм – 5 та. Сўровномада қатнашган корхоналарнинг 15 таси маҳсулотни ташқи бозорларга етказиб бериш фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланганлигини, 95 та корхона эса ўрик экспорти жараёнида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланмаганлигини маълум қилди.

3.5-жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик экспортини амалга оширган 15 та корхонанинг умумий экспорт қиймати қарийб 3,6 млн. АҚШ долларини ташкил этган. Анъанавий усулда ташқи бозорларга маҳсулот етказиб берган 15 та корхонанинг жами экспорт қиймати 451,5 минг АҚШ долларига тенг бўлган. Маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик экспортини амалга оширган корхоналарнинг экспорт ҳажми фарқи +3,14 млн. АҚШ долларини ташкил этганлигига урғу қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг тадқиқотлари олиб бориш асосида экспорт жараёнини амалга оширган корхоналар 2021 йилдаги умумий ўрик экспорт ҳажмининг 43,6 фоизини ташкил этган⁸⁶ (2.5-жадвалда келтирилган таҳлилга кўра, 2021 йилда ўрик экспорт ҳажми 8, 246 млн. АҚШ долларига тенг бўлган).

⁸⁶ Муаллиф таҳлили.

Маркетинг тадқиқотларини ўрик маҳсулоти экспортига таъсирини баҳолаш таҳлили⁸⁷

№	Экспорт қилувчи ташкилот номи	Қиймати, (минг АҚШ долл.)	Маркетинг тадқиқоти учун сарфланган харажат (минг АҚШ долл.)	Экспорт операциялари сони
		Ү	X1	X2
1	"LOKO AGROEXIM" МЧЖ	580,31	8,9	8
2	"RAVNAQ MEVA-SABZAVOT EXPORT"	211,95	4,8	4
3	"HAVVO NOBLE" МЧЖ	351,5	5,9	6
4	"YASMIN OLTARIQ EXPORT" МЧЖ	205,12	3,3	6
5	"HAVVO GROUP" МЧЖ	257,97	3,6	7
6	"CHARTAK AGROMART EXPORT" ФХ	208,11	3,1	5
7	"Agro Luch777" МЧЖ	321,3	3,8	4
8	"AGRO TRADE HAZORASP" МЧЖ	228,01	3,5	6
9	"UP GRADEINVEST" МЧЖ	186,35	3	4
10	"HAVVO TRUST" МЧЖ	192,72	2,9	6
11	"CHARTAK AGROMART EXPORT" ФХ	208,11	2,8	5
12	"OXALIK OLTIN BOG'I MEVASI" МЧЖ	136,63	1,5	4
13	"AGRO-TRADE-EXPO" МЧЖ	158,83	1,6	4
14	"HAVVO AGRO FOOD" МЧЖ	166,74	2	6
15	"GRAND COSCO" МЧЖ	180,17	2,4	4

⁸⁷ Муаллиф таҳлили.

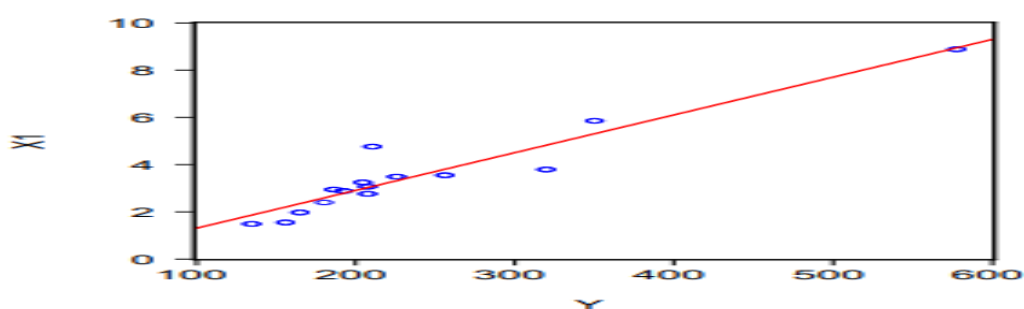
3.5-жадвал маълумотлари ва ўтказилган тадқиқот натижалари (3.6-жадвал) асосида маркетинг тадқиқотларининг ўрик экспорт ҳажмига таъсирини Pearson корреляцияси коэффиценти асосида кўриб чиқамиз.

3.7-жадвал

**Маркетинг тадқиқотларининг ўрик экспортига ўзаро боғлиқлиги
(корреляция коэффиценти) таҳлили⁸⁸**

	Устун 1	Устун 2	Устун 3
Устун 1	1		
Устун 2	0,943148726	1	
Устун 3	0,630466747	0,603435491	1
Регрессионная статистика			
Множественный R	0,943148726		
R-квадрат	0,895446285		
Нормированный R-квадрат	0,878020666		
Стандартная ошибка	38,56394137		
Наблюдения	15		

Ушбу жадвалдан кўришимиз мумкинки, маркетинг тадқиқотлари 7-жадвалда келтирилган корхоналарнинг экспорт ҳажмига таъсири юқорилиги (0,94) ни билдиради.



**3.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг ўрик экспорти ҳажми
билан ўзаро боғлиқлик чизиғи⁸⁹**

Мазкур расм орқали корреляция нуқталарига регрессия чизиғини туташмасини ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш экспорт ҳажмини ошиши билан зич боғланишга эга эканлигини кўришимиз мумкин.

⁸⁸ Муаллиф таҳлили.

⁸⁹ Муаллиф таҳлили.

3.8-жадвал

Қуритилган ўрикни маркетинг тадқиқотлари асосида ва анъанавий усулда хорижий бозорларга етказиб берган корхоналарнинг экспорти таҳлили⁹⁰

№	Экспорт қилувчи ташкилот номи (маркетинг тадқиқоти асосида)	Қиймати (минг долл.)	Экспорт қилувчи ташкилот номи (анъанавий усулда)	Қиймати (минг долл.)	Фарқи +/-
1	"SPECTRUM DRY FRUITS" МЧЖ	347,28	"JAVOHIR-SHOHJAHON" МЧЖ	56,33	290,95
2	"FOOD AGRO COMPANY BV" МЧЖ ИК	212,81	"QURUQ MEVALARNI TAYYORLASH" МЧЖ	36,6	176,21
3	"SUNNY FRUIT PRODUCTION" МЧЖ	197,98	"GLOBAL EXPORT COMPANY"	45,36	152,62
4	"TRUSTAGRO" МЧЖ	189,35	"PICHQCHI EKSPORT SAVDO" МЧЖ	42,75	146,6
5	"NAYIM DIYORBЕК KISHMISH BOG'LARI" ФХ	169,07	DEUTSCHE AGRO МЧЖ ИК	34,63	134,44
6	"SAMARKAND EXPORT FRUITS" МЧЖ	152,38	"GURLAN EKSPORT" МЧЖ	27,97	124,41
7	"OHANGARON RUSTAM AGRO" МЧЖ	130,23	"SAFOBAXSH SIFAT MAXSULOTLARI" МЧЖ	27,92	102,31
8	"QO'SHKO'PIR EXPORT LEADER" МЧЖ	124,66	MIRISHKOR GOLDEN GRAPES МЧЖ	27,26	97,4
9	"BULUNGU'R GOLD FRUITS" МЧЖ	108,57	"BIO FRUITS" МЧЖ	24,47	84,1
10	"SARDOR TOMARQA XIZMATI" МЧЖ	106,84	"CHELAK TOMORQA XIZMATI" МЧЖ	19,94	86,9
11	ASL AGRO EXPORT MIRISHKOR МЧЖ	96,42	"ZARKENT GOLD FRUITS EXPORT" МЧЖ	19,2	77,22
12	"AZIYA UZUN GOLD FRUIT" МЧЖ	95,56	"URGUT-UFA INVEST"	12,77	82,79
13	"ХИКМАТ АСАДОВ" ОК	94,74	"TIA EXPORT PLUS МЧЖ	17,76	76,98
14	"NASSAR TRADING AGRO" МЧЖ	90,71	MERINCHAL LIMITED МЧЖ	17,78	72,93
Жами:		2116,6		410,7	1705,8

⁹⁰ Муаллиф таҳлили асосида тузилган.

Маркетинг тадқиқотлари асосида қуритилган ўрик экспорт қилган корхоналарнинг самарадорлик таҳлилини аниқлаш учун ҳудудларда 2021 йилда қуритилган ўрик экспорт қилган корхоналар танлаб олинди. Республика бўйича 104 та корхонада экспорт жараёнида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ёки фойдаланмаслиги тўғрисида сўровнома ўтказилди. Сўровномада 84 та корхона катнашди ва респондентларнинг 81 фоизини ташкил этди. Жумладан, Андижон – 3 та, Жиззах – 3 та, Қашқадарё – 5 та, Наманган – 5 та, Самарқанд – 34 та, Сурхондарё – 3 та, Тошкент вилояти – 12 та, Тошкент шаҳри – 7 та, Фарғона – 9 та ва Хоразм – 3 та. Сўровномада катнашган корхоналарнинг 14 таси маҳсулотни ташқи бозорларга етказиб бериш фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланганлигини, 70 та корхона эса ўрик экспорти жараёнида маркетинг тадқиқотларидан қисман фойдаланганлигини ёки умуман фойдаланмаганлигини маълум қилди.

3.8-жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, маркетинг тадқиқотлари асосида қуритилган ўрик экспортини амалга оширган 14 та корхонанинг умумий экспорт қиймати 2,1 млн. АҚШ долларини ташкил этган. Анъанавий усулда ташқи бозорларга маҳсулот етказиб берган 14 та корхонанинг жами экспорт қиймати 410,7 минг АҚШ долларига тенг бўлган. Маркетинг тадқиқотлари асосида қуритилган ўрик экспортини амалга оширган корхоналарнинг экспорт ҳажми фарқи +1,7 млн. АҚШ долларини ташкил этганлигини таъкидлаш лозим.

Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш асосида экспорт жараёнини амалга оширган корхоналар 2021 йилдаги умумий қуритилган ўрик экспорт ҳажмининг 32,1 фоизини ташкил этганлиги таҳлиллар натижасида маълум бўлди.⁹¹ (2.5-жадвалда келтирилган таҳлилга кўра, 2021 йилда ўрик экспорт ҳажми 6, 574 млн. АҚШ долларига тенг бўлган).

⁹¹ Муаллиф таҳлили.

Биз томонимиздан янги пишган ўрик ва қуритилган ўрик экспорт қилувчи корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқиш ва экспорт салоҳияти ҳамда экспорт географиясини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотиларини ўтказиш йўналишлари ишлаб чиқилди.



3.2-расм. Ўрик маҳсулотлари экспорт қилувчи корхоналар экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг йўналишлари⁹²

Жаҳон бозорларига чиқиши, маҳсулотни экспорт салоҳияти ва экспорт географиясини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотини олиб бориш йўналишлари маҳсулот йўналтирилаётган бозор, экспорт қилинадиган маҳсулот, истеъмолчилар, экспорт маҳсулоти бўйича рақобатчилар, ташқи бозорларга етказиб бериш нархи, коммуникацион алоқалар, воситачилар ва маҳсулот сифатига қўйилган меъёрлар каби тадқиқот параметрларига асосланган. Ушбу маркетинг тадқиқотлари йўналишларини янги пишган ва қуритилган ўрик экспорт қилувчи корхоналар фаолиятида амалга ошириш муҳим аҳамият касб этади.

⁹² Муаллиф ишланмаси

3.2. Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларига мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўллари

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасидан экспорт қилинаётган маҳсулотлар экспорт таркибида Россия Федерациясининг улуши 13 фоизни ташкил этади. Жами экспортимизнинг 12 фоизини ташкил этадиган Қозоғистон ва Қирғизистон Республикаларига экспортга чиқариладиган маҳсулотларнинг қарийб 60 фоизининг якуний истеъмолчиси Россия Федерацияси ҳисобланади. Бу, ўз навбатида, Республика экспортининг деярли 20 фоизи биргина Россия Федерациясига боғланиб қолганлигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда кузатилаётган сиёсий ва иқтисодий нобарқарор вазиятда экспорт ҳажмини ўсиш темпини сақлаб қолиш мақсадида янги бозорларни ўзлаштиришда янги бозорларга маҳсулотларга қўйилган талаблар асосида маҳсулот етказиб бериш долзарб вазифа саналади.

2022 йилнинг 11 март куни Президент Шавкат Мирзиёев раислигида саноат кооперациясини ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш чора-тадбирлари юзасидан йиғилишда янги бозорларга кириш учун маҳаллий саноатга халқаро стандартларни кенг жорий қилиш зарурлиги қайд этилди. 2019-2021 йилларда 2 мингта экспортчи ташкилотлар халқаро сертификатлар олгани ҳисобига уларнинг экспорти 1,5 баробарга (590 миллион доллардан 920 миллион долларга) ошганлиги таъкидланди⁹³.

Шунингдек, озиқ-овқат саноатида 200 та корхонада халқаро стандартларни жорий қилиш вазифаси қўйилди. Бунинг учун ҳар бир вилоятда камида иккитадан Халқаро стандартларни ўргатиш марказларини ташкил этиш топширилди. Бунда, ҳудудларнинг ихтисослашувига қараб, уларга хорижий мутахассисларни олиб келиш ва маҳаллий корхоналарга халқаро стандартларни ўргатиш бошланади.

⁹³ Президент Шавкат Мирзиёев раислигида 2022 йил 11 март куни “Саноат кооперациясини ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш чора-тадбирлари” юзасидан ўтказилган видеоселектор йиғилиши.

Халқаро стандарт талабларига мувофиқ маҳсулот ишлаб чиқариш ва етиштириш маҳсулотни рақобатбардошлигини таъминлаш билан бир қаторда, унинг ташқи бозорларда харидорбоп бўлишига ҳам олиб келади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, мамлакат аҳолисини сифатсиз импорт маҳсулотлардан ҳимоя қилиш ҳар бир мамлакатнинг ўз олдига қўйган асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Европа давлатлари ўз ички бозорларини сифатсиз ва хавфли импорт маҳсулотлардан ҳимоя қилишни 1979 йилдан тизимли равишда йўлга қўйган. Европада 1979 йилдан бошлаб, аҳолини хавфли озиқ-овқат ва халқ истеъмол маҳсулотларидан ҳимоя қилиш учун Тезкор огоҳлантириш тизими (RASFF) ва Тезкор маълумот алмашиш тизими (RAPEX) ташкил этилди.

Бизнинг тадқиқот ишимиз ўрик маҳсулоти бўлганлиги сабабли Тезкор огоҳлантириш тизими (кейинги ўринларда – RASFF) бўйича тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқ бўлади. Ушбу тизим 2002 йил 28 январдан бошлаб, Европа Парламенти ва Кенгашининг 178/2002 регламенти 50-моддасига мувофиқ тасдиқланди. Ушбу регламент озиқ-овқат тўғрисидаги қонун ва озиқ-овқат хавфсизлиги тартиб-қоидаларининг умумий принциплари ва талабларини белгилайди. RASFF тизимига аъзо барча давлатларда алоқа пунктлари ташкил этилган, улар ўртасида хавфли озиқ-овқат ёки озуқа маҳсулотлари тўғрисида маълумотлар алмашилади. Инсон саломатлигига жиддий хавф солувчи озиқ-овқат ёки озуқа маҳсулоти аниқланган тақдирда, у RASFF тизими орқали дарҳол Европа Комиссиясини хабардор қилиши керак. Комиссия барча кирувчи хабарларни баҳолайди ва уларни RASFF тизимига аъзо давлатларга билдиришномалар бўйича чоралар кўриш ва қабул қилинган чоралар тўғрисида дарҳол хабардор қилиш учун юборади⁹⁴. Таҳлиллар натижасида 2017-2021 йилларда RASFF тизими орқали 5411 та ҳолатда номувофиқликлар аниқланган бўлиб, шундан 24 таси ўрик маҳсулотига тегишлилиги аниқланди.

⁹⁴ Мамлакат ички бозорларини сифатсиз ва хавфли импорт маҳсулотлардан ҳимоя қилиш-Европа тажрибаси. “Ўзстандарт” агентлигининг расмий веб-сайтида чиқарилган тезис. 2019 йил 29 сентябр

3.9-жадвал

Европа Иттифоқининг RASSF портали орқали аниқланган сифат талабларига жавоб бермайдиган ўрик маҳсулотлари⁹⁵

№	Сифатсиз маҳсулот аниқланган давлат номи	Етказиб берувчи давлат номи	Аниқланган номувофиқлик номи	Қабул қилинган қарор
1	Дания	Сурия	олтингугурт миқдори юқори	Истеъмолчилардан қайтариб олиш
2	Испания	Германия	гидросиан кислотаси юқори	Бозордан қайтариб олиш
3	Буюк Британия	Туркия	СЕД моддасининг етарли эмаслиги	Чегарадан қайтариб юбориш
4	Латвия	Ўзбекистон	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
5	Франция	Туркия	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
6	Болгария	Туркия	сулфит миқдори юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
7	Латвия	Ўзбекистон	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
8	Германия	Туркия	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
9	Словакия	Туркия	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
10	Латвия	Ўзбекистон	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
11	Руминия	Туркия	гидросиан кислотаси юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
12	Италия	Туркия	цианид миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
13	Хорватия	Миср	хлопирифос миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
14	Болгария	Туркия	цианид миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
15	Италия	Туркия	цианид миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
16	Эстония	Туркия	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
17	Латвия	Ўзбекистон	сулфит миқдори ўта юқори	Чегарадан қайтариб юбориш
18	Германия	Туркия	афлатоксин миқдори юқори	Маҳсулотни бозорга киритмаслик

⁹⁵ Европа Иттифоқининг RASSF портали маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган

Юқоридаги жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, стандарт талабларига жавоб бермайдиган маҳсулотлар Европа Иттифоқи бозорларига киритилиши мумкин эмас⁹⁶. Шунингдек, аксарият ҳолатларда қуритилган ўрик маҳсулотидagi олтингугурт ва сульфит миқдори белгиланган меъёрлардан юқорилиги маҳсулотни чегарадан қайтариб юборилиши тўғрисида қарор қабул қилинганлигига сабаб бўлганини кўриш мумкин.

Шу билан бирга, Ўзбекистондан юборилган қуритилган ўрик маҳсулоти бир хил кўрсаткич – сульфит (олтингугурт диоксида) миқдорининг юқорилиги сабабли яқуний истеъмолчига етиб бормаган.

Қуритилган мевалар олтингугурт билан ишлов берилганлиги сабабли олтингугурт тарқатувчисининг асосий манбаларидан бири ҳисобланади.⁹⁷ Мева-сабзавотларни қуритиш пайтида олтингугурт ва сульфит бирикмаларидан фойдаланиш мева ва сабзавотлар қуритиш жараёнини осонлаштиради ва қуритиш вақтини қисқартиради⁹⁸. Бундан ташқари, олтингугурт диоксида хашаротларнинг меваларга бўладиган ҳужумини бартараф этади, қуритилган маҳсулотни табиий рангини сақлаб қолади, ишлаб чиқариш ва сақлаш вақтидаги фермент ёки кимёвий моддалар қўлланилиши натижасида юзага келадиган ранг ўзгаришларини олдини олади. Шунингдек, ушбу моддани меъёридан юқори қўлланилиши инсон саломатлигига салбий таъсир қилиши аниқланганлиги сабабли жаҳон озиқ-овқат хавфсизлигига масъул ташкилотлар томонидан аниқ меъёрлар ўрнатилган.

Экспортёр корхоналар томонидан ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрик маҳсулоти техник тўсиқларсиз маҳсулотни қабул қилиб олувчи давлатга етиб боришини таъминлаш мақсадида муаллиф томонидан Европа Иттифоқининг ўрик маҳсулотига қўйилган стандарт талаблари ўрганилди.

⁹⁶ Европа Парламенти ва Кенгашининг 178/2002 регламенти.

⁹⁷ Shoaie F., Heshmati A., Khorshidi M. (2019). The risk assessment of sulphite intake through dried fruit consumption in Hamadan, Iran. *Journal of Food Quality and Hazards Control*. 6: 121-127.

⁹⁸ Stražanac D., Gross-Bošković A., Hengl B., Bašić S., Sokolić D. (2019). Use of sulphur dioxide and sulphites (E 220-E 228) in canning of crab meat. *Meso: prvi hrvatski časopis o mesu*. 21: 269-278. [DOI: 10.31727/m.21.3.5]

3.10-жадвал

Қуритилган ёки қайта ишланган мева-сабзавотлар учун ЕИ қонунчилиги бўйича белгиланган олтингугурт меъёри⁹⁹

№	Мева-сабзавот номи	Олтингугурт диоксидининг максимал миқдори (мг/кг или мл/л)
1	Ўрик	2000
2	Қуритилган оқ сабзавотлар	400
3	Қайта ишлов берилган ёки музлатилган сабзавотлар	50
4	Помидор	200
5	Шафтоли	2000
6	Майиз	2000
7	Олхўри	2000
8	Анжир	2000
9	Олма ва нок	600
10	Бошқа турдаги мевалар ва ёнғоқ	500

Европа Иттифоқида сульфит қолдиғи учун рухсат этилган чегара турли маҳсулотларда ҳар хил чегараларни ташкил этади. Масалан, қуритилган ўрик, шафтоли, узум, олхўри ва анжир маҳсулотларида сульфит қолдиғи 2000 мг/кг дан паст бўлиши керак. Қуритилган олма ва нокда максимал даража 600 мг/кг этиб белгиланган бўлса, бошқа қуритилган мевалар ва ёнғоқлар учун 500 мг / кг ни ташкил этади.

Бирлашган Миллатлар Ташкилоти қошидаги Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (FAO) томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлиги ва уларни юқори сифатда бўлишини таъминлаш мақсадида хавфсизлик талабларини белгилайдиган стандартлар ишлаб чиқилади.

FAO томонидан қуритилган ўрик маҳсулотига тегишли хавфсизлик талабларини белгиловчи Codex Stan 130-1981 стандарти ишлаб чиқилган.

⁹⁹ Европа Иттифоқи Парламенти ва кенгашининг 95/2/EU-сонли директиваси асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Ушбу стандарт тегишли ишлов берилган ёки қайта ишланган ҳамда тўғридан тўғри истеъмол учун таклиф қилинадиган қуритилган ўрик маҳсулотини камраб олади. талабларини қуйида келтирилган жадвал орқали кўриб чиқамиз.

3.11-жадвал
Codex Stan 130-1981 стандартида белгиланган талаблар¹⁰⁰

№	Хавфсизлик кўрсаткич номи	Максимал миқдори
1	Олтингугурт билан ишлов берилган қуритилган ўрикда намлик миқдори	20 % дан кўп бўлмаган
2	Олтингугурт билан ишлов берилмаган қуритилган ўрикда намлик миқдори	25% дан кўп бўлмаган
3	Аксорбин кислотаси	500 мг/кг
4	Олтингугурт диоксиди	2000 мг/кг
5	Афлотоксинлар	4 ppb
6	Аэроб бактериялар	10 exp 5 cfu/1g
7	Ҳамиртуруш	10 cfu/gr
8	Моғор	10 cfu/gr
9	Умумий колиформалар	10 cfu/gr
10	Эколи	Ушбу моддалар маҳсулот таркибида бўлиши керак эмас
11	Стафилококк	
12	Салмонелла	

Европа Иттифоқи давлатлари бозорларига ўз маҳсулотларини экспорт қилмоқчи бўлган тадбиркорлик субъектлари юқоридаги талабларни бажариши зарур саналади.

Юқоридаги хавфсизлик ва сифат талабларидан ташқари Европа Иттифоқи, АҚШ ва бир қатор ривожланган давлатларнинг савдо тармоқлари томонидан Global GAP, Organic, ISO 22000, FSCC 22000, HACCP стандарти талаблари асосида маҳсулотни етиштириш ва қайта ишлаш тўғрисида ҳужжатлар талаб этилиши ҳам мумкин. 4-иловада Ўзбекистонда Global GAP,

¹⁰⁰ Озиқ-овқат ва кишлоқ хўжалиги ташкилоти (ФАО) нинг Codex-Stan 130-1981-сонли стандарти асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

ISO 22000, FSCC 22000, HACCP стандартлари талаблари асосида сертификатланган корхоналар рўйхати келтирилган.

Хорижий давлатларда маҳсулотни қадоғига ҳам катта эътибор қаратилади. Муаллиф томонидан экспорт қилинаётган маҳсулотни қадоқлашда аҳамият берилиши зарур бўлган омиллар тавсия этилади.

- экспортга йўналтирилаётган маҳсулотнинг қадоғида экспорт қилинаётган давлатнинг қонунчилигида белгиланган маълумотларнинг мавжудлиги (масалан, қатор давлатларда маҳсулот қадоғидаги маълумотлар уларнинг расмий тилида таржимаси мавжуд бўлмаган тақдирда, маҳсулот реализацияси таъқиқланган. Шунингдек, стикерларга ортиқча харажат сарфламаслик мақсадида қадоқнинг ўзида экспортга етказиб берилаётган давлатнинг тилида маълумотларни келтириш лозим);

- экспорт қилинаётган давлатнинг қадриятларидан келиб чиқиб маҳсулотни қадоқлаш (Германия аҳолиси маҳсулот тўғрисида батафсил маълумот келтирилган товарларни харид қилса, Японияда маҳсулотнинг қадоғи харидорга нисбатан юксак ҳурматни билдиради. Эронда маҳсулотнинг қадоғида аёлларнинг расми бўлиши таъқиқланганлиги ва бошқа бир қатор қадриятларга боғлиқ ҳолатларни инобатга олиш лозим);

- мева-сабзавот маҳсулотларини қадоқлашда унинг ҳажмини ҳам инобатга олиш мақсадга мувофиқ бўлади (250, 500 грамм ва 1 кг миқдорда қадоқлаш истеъмолчига янада танлов ва қулайликга келтиради).

Республикада фаолият олиб борувчи маҳаллий корхоналар томонидан стандарт меъёрлари асосида маҳсулотни ташқи бозорларга етказиб берган корхоналарнинг иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари бўйича сўровнома ўтказилди.

Қуйидаги расм орқали сўровнома таҳлили ва натижаларини кўриб чиқамиз.



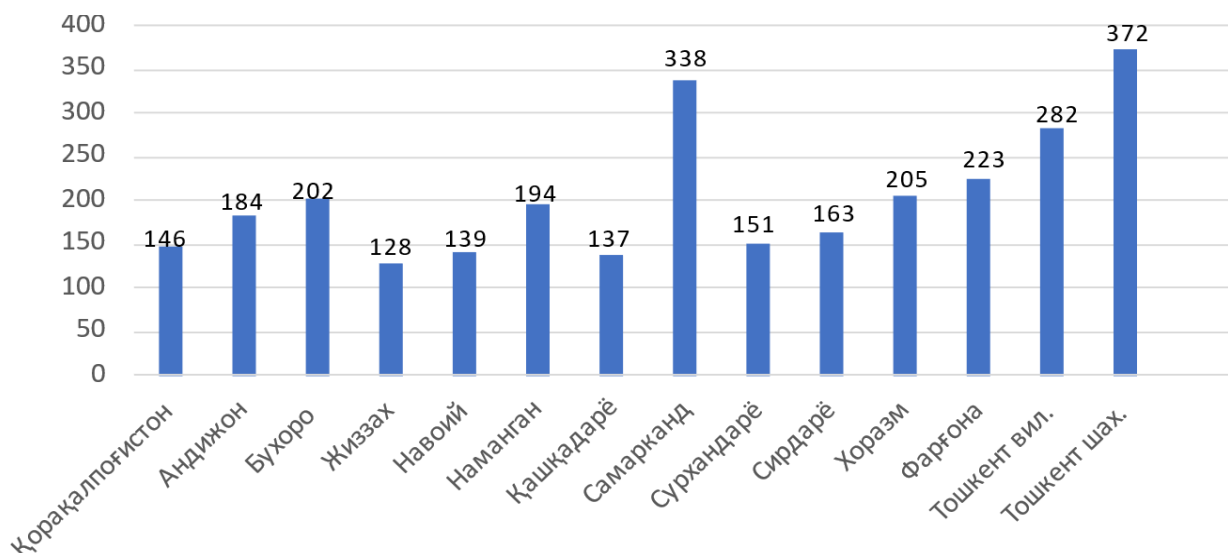
3.3-расм. Республика бўйича сўровнома ўтказилган корхоналар (тармоқлар бўйича)¹⁰¹

Сўровнома натижаларининг республика тармоқлари бўйича таҳлили ўтказилганда:

тўқимачилик ва енгил саноат соҳасида – 797 та; электротехника соҳасида – 100 та; кимё соҳаси – 165 та; металлургия ва машинасозлик – 127 та; озиқ овқат соҳасида – 945 та; қурилиш соҳасида – 390 та; хизмат кўрсатиш соҳасида – 226 та; бошқа соҳалар кесимида – 132 та фаолият юритувчи корхоналар сўровномаларда иштирок этганлиги аниқланди.

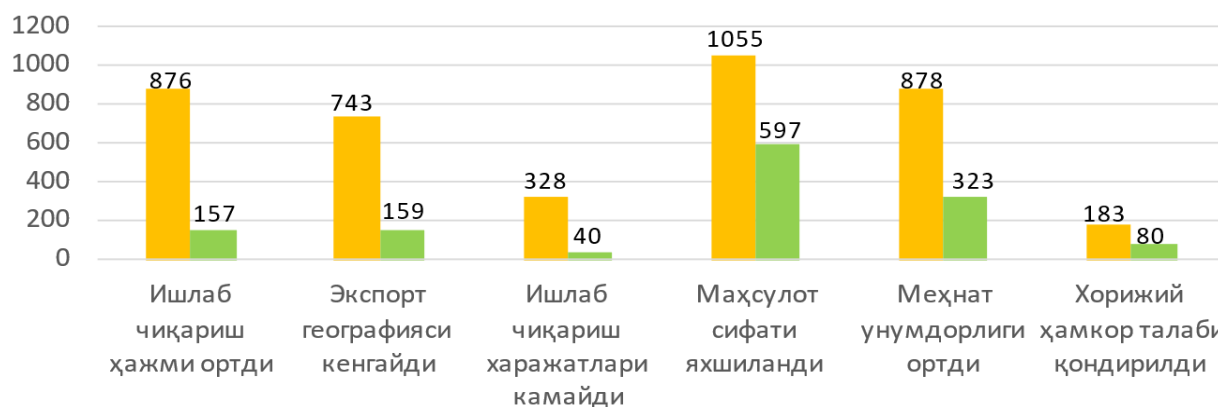
Навбатдаги 3.4-расмда келтирилган графикда ҳудудлар кесимида сўровномада иштирок этган корхоналар таҳлили ёритилган.

¹⁰¹ Муаллиф ишланмаси.



3.4-расм. Худудлар кесимида сўрвномада иштирок этган корхоналар таҳлили¹⁰²

Ўтказилган сўрвномада Қорақалпоғистон Республикасидаги – 146 та, Андижон – 184 та, Бухоро – 202 та, Жиззах – 128 та; Навоий – 139 та, Наманган – 194 та, Қашқадарё – 137 та, Самарқанд – 338 та, Сурхандарё – 151 та, Сирдарё – 163 та, Хоразм – 205 та, Фарғона -223 та, Тошкент вилояти – 282 ва Тошкент шаҳридаги – 372 та корхоналарда, жами – 2882 та, шундан 712 та корхоналарда электрон тарзда, 2170 та корхоналарда бевосита суҳбат ўтказилди.



■ Йўналишлар бўйича самарадорликка эришган корхоналар ■ Асосий таъсир омили кўрсаткичи

3.5-расм. Стандарт меъёрлари асосида ишлаб чиқаришни ва экспортни йўлга қўйган худудлардаги корхоналарда ўтказилган тадқиқот натижаси¹⁰³

¹⁰² Муаллиф таҳлили.

¹⁰³ Муаллиф таҳлили асосида тузилган.

Сўровнома натижаларига кўра: 22 % корхоналарда – ишлаб чиқариш хажми ортган; 18 % корхонада – экспорт географияси кенгайган; 8 % корхонада – ишлаб чиқариш харажатлари камайган; 26 % корхонада – маҳсулот сифати яхшиланган; 22 % корхонада – меҳнат унумдорлиги ортган; 4 % корхонада хорижий ҳамкор талаби бажарилганлигига эришилганлигини кўриш мумкин.



3.6-расм. Корхоналарда импортёр давлатларнинг стандарт талабларини жорий этиш схемаси (Европа мисолида)¹⁰⁴

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш жоизки, ўрик маҳсулотларини хорижий давлатларга экспорт қилишда ўрик маҳсулотларини етиштирувчи ва экспорт қилувчи маҳаллий корхоналар мақсад қилиб олинган давлатнинг стандарт меъёрлари билан танишган ва уни ўз корхонасида жорий этган ҳолда экспортга йўналтириши келажакда содир бўлиши мумкин бўлган рисклар (чегарадан қайтариб юбориш, нархини пасайтириш, бозордан қайтариб олиш ва бошқалар) ни олдиндан бартараф этилишига ҳамда рақобатбардош маҳсулот етказиб берилишига, шу билан бирга ҳамкорлар ишончини оқлашга эришилади.

¹⁰⁴ Муаллиф ишланмаси.

3.3. Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш

Ўзбекистоннинг табиий-иқлим шароити, мавжуд ишчи кучи ресурсларидан ва географик жойлашувидан келиб чиққан ҳолда, мамлакат иқтисодиётининг юқори сифатли мева ва сабзавотлар етиштиришда ва мева-сабзавотчиликни барқарор ривожлантиришдаги йирик имкониятлари деярли ҳеч кимда шубҳа туғдирмайди. Хом ашё базасини жадал ривожлантириш асосида юқори қўшилган қийматга эга бўлган сифатли рақобатдош мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш ҳажмларини ошириш ҳамда турларини кенгайтириш, қишлоқ хўжалиги хом ашёсини янада чуқур қайта ишлаш бўйича хорижий инвесторларни жалб қилган ҳолда янги ишлаб чиқаришларни қуриш ва амалдагиларини модернизация қилиш, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича замонавий савдо-логистика марказлари ва музлатиш қувватларини яратишда маркетинг тадқиқотларидан кенг фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистондан тадбиркорлик субъектлари томонидан корxonани экспорт имкониятларини оширишга қаратилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида экспортни амалга ошириш масалаларини ҳал этиш ҳалигача долзарб муаммо сифатида қаралмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти ва ҳукумати томонидан соҳани бозор муносабатларига ўтиш жараёнида мева-сабзавотчиликни ривожлантиришга устувор йўналишлар сифатида катта эътибор қаратилмоқда. Зеро, мева-сабзавотчилик маҳсулотларини ташқи бозорларда сотиш ҳисобига мамлакат валюта тушумининг сезиларли қисми шаклланаётганлиги ҳам соҳани тубдан ислоҳ қилиш ва жадал ривожлантиришнинг устуворлигидан далолат беради.

Ўзбекистондаги ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корxonаларнинг қайта ишлаш, сақлаш ҳамда экспорт қилиш, маркетинг тадқиқотларидан

фойдаланиш ва маҳсулотларнинг қийматини ошириш бўйича мавжуд имкониятлардан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва маркетинг тадқиқотлари моделларидан фойдаланишни талаб этади. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматга эга маркетинг тадқиқотлари жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини такомиллаштириш зарур деб ҳисобланади.

Ўзбекистон дунёда йирик ўрик ишлаб чиқарувчилар қаторига киради. МДХ да ҳам ўрик етиштириш бўйича етакчи позицияга эга, статистик маълумотларга кўра Ўзбекистон ўрик йиғиш ҳажми бўйича дунёда Туркиядан кейин иккинчи ўринни эгаллаган.

2020 йилда ўрик экилган майдон 48,5 минг. га ни ташкил этиб, 2017 йилга нисбатан 7,5 фоизга ўсди, 2017 йилда 44,9 минг. га эди. Ўзбекистонда ўрик етиштириш бўйича асосий ҳудудлар бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

1. Фарғона вилояти (145,8 минг тонна);
2. Бухоро вилояти (131,3 минг тонна);
3. Андижон вилояти (68,3 минг тонна);
4. Самарқанд вилояти (34,5 минг тонна);
5. Қашқадарё вилояти (31,3 минг тонна);
6. Наманган вилояти (30,5 минг тонна);
7. Навоий вилояти (22,5 минг тонна).

**2011-2021 йилларда Ўзбекистондан етиштирилган ўрик маҳсулотлари тўғрисида маълумот
(млн. долларда)¹⁰⁵**

Маҳсулот номи	2011 й.	2012 й.	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Ўрик	359 300	396 600	434 550	486 900	490 100	500 346	532 565	493 842	535 744	529 111	74 802
Қорақалпоғиiston Республикаси	7 172	7 505	10 695	11 985	12 064	12 316	10 631	9 345	13 186	13 024	1 245
Андижон вилояти	48 296	55 940	71 093	62 842	63 255	64 577	71 585	69 656	87 648	68 290	9 807
Бухоро вилояти	97 507	110 015	102 162	120 826	121 620	124 163	144 528	136 989	125 953	131 301	18 980
Жиззах вилояти	4 301	5 529	7 412	7 057	7 104	7 252	6 375	6 885	9 138	7 669	2 145
Қашқадарё вилояти	20 338	20 256	22 731	28 878	29 068	29 676	30 145	25 223	28 024	31 382	3 145
Навоий вилояти	9 806	20 435	16 542	20 782	20 919	21 356	14 535	25 445	20 394	22 584	2 254
Наманган вилояти	14 376	20 354	26 440	28 093	28 277	28 868	21 309	25 345	32 597	30 528	3 197
Самарқанд вилояти	9 298	16 057	19 905	31 773	31 982	32 651	13 782	19 994	24 540	34 528	3 456
Сурхондарё вилояти	12 348	12 087	12 480	14 018	14 110	14 405	18 302	15 050	15 386	15 233	1 523
Сирдарё вилояти	2 187	2 823	3 695	4 586	4 617	4 713	3 242	3 515	4 556	4 984	4 988
Тошкент вилояти	2 275	4 256	4 648	6 851	6 896	7 040	3 372	5 299	5 730	7 445	7 563
Фарғона вилояти	118 219	103 954	119 150	134 225	135 107	137 931	175 227	129 442	146 897	145 861	14 586
Хоразм вилояти	12 967	17 268	17 419	14796	14 894	15 205	19 220	21 502	21 475	16 079	1 705
Тошкент шаҳри	211	122	178	187	188	192	312	152	220	203	198

¹⁰⁵ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида таҳлил қилинган

**2011-2021 йилларда Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотлари тўғрисида маълумот
(тоннада)¹⁰⁶**

Маҳсулот номи	2011 й.	2012 й.	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Ўрик	26 774,0	14 197,9	58 601,6	26 932,0	5 114,3	49 653,4	22 801,2	42 664,5	58 004,1	63 341,5	9 607,1
Қорақалпоғиiston Республикаси	28,7	20,1	0,0	8,0	0,0	619,0	113,1	206,3	1 254,9	652,3	41,5
Андижон вилояти	280,0	53,6	2 791,5	834,4	12,7	2 920,7	1 259,2	3 677,9	3 057,7	1 238,8	219,6
Бухоро вилояти	29,9	20,1	9,3	0,0	0,0	2 803,7	1 529,6	1 491,6	1 762,1	1 180,7	105,8
Жиззах вилояти	700,0	118,0	1 896,3	0,0	0,0	3 690,1	270,2	674,6	2 821,0	1 975,4	10,9
Қашқадарё вилояти	52,3	34,6	0,0	0,0	293,3	2 302,8	695,2	347,9	4 143,7	6 695,6	280,0
Навоий вилояти	40,0	27,9	0,0	0,0	0,0	2 284,1	360,8	4 870,9	786,9	665,0	143,4
Наманган вилояти	34,5	54,0	0,0	103,4	0,0	3 929,7	1 672,0	4 110,5	3 948,5	10 531,3	1 432,2
Самарқанд вилояти	54,2	49,7	0,0	12,0	0,0	3 760,8	919,5	739,4	2 048,7	1 076,6	325,4
Сурхондарё вилояти	1 262,4	2 125,4	2 373,5	0,0	79,0	3 034,7	2 138,0	4 451,4	669,7	644,8	8,3
Сирдарё вилояти	63,4	916,2	113,1	3 812,8	840,1	276,2	221,4	8,9	498,3	1 534,6	115,9
Тошкент вилояти	8 134,0	4 561,3	14 918,2	10 187,1	2 522,3	15 040,0	918,3	2 802,4	3 645,5	9 316,5	1 730,2
Фарғона вилояти	3 200,7	277,3	2 069,7	890,5	185,3	6 615,2	12 046,9	18 164,6	29 979,7	19 660,0	4 592,2
Хоразм вилояти	33,6	30,0	56,3	21,0	0,0	499,7	107,1	509,3	3 182,7	6 420,7	593,9
Тошкент шаҳри	12 860,3	5 909,7	34 373,7	11 062,9	1 181,6	1 876,6	550,0	608,9	204,7	1 749,2	7,9

¹⁰⁶ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида таҳлил қилинган

Биз томонимиздан ўрик маҳсулотини экспортини 2022-2030 йиллар давомида прогноз қилиш бўйича тадқиқот натижаларини кўриб чиқамиз.

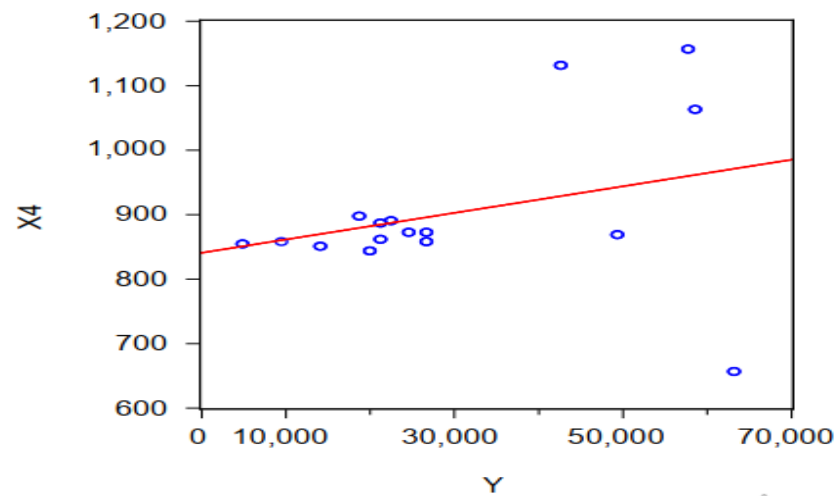
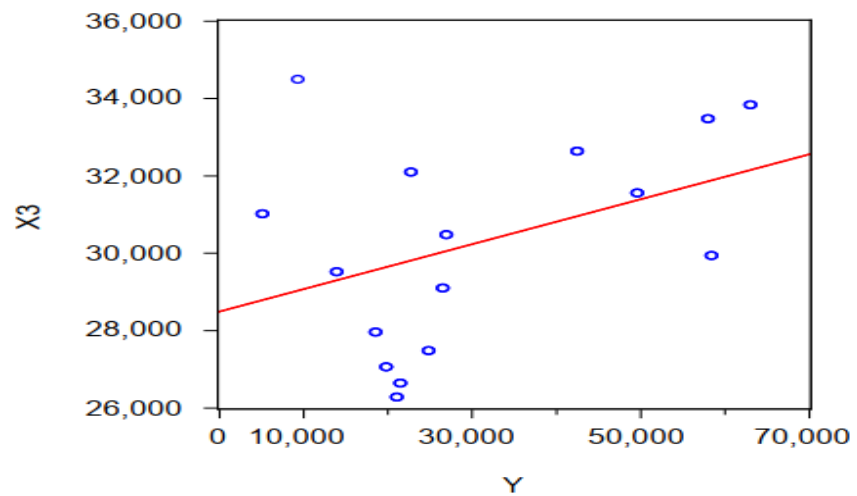
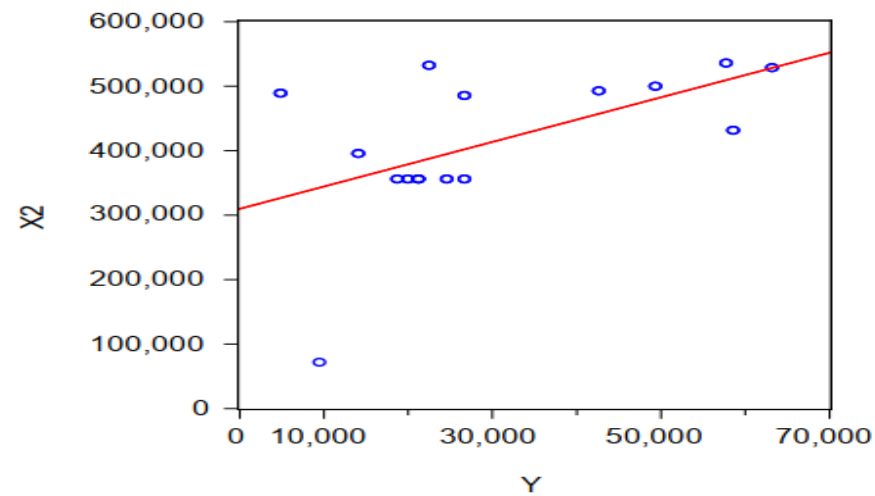
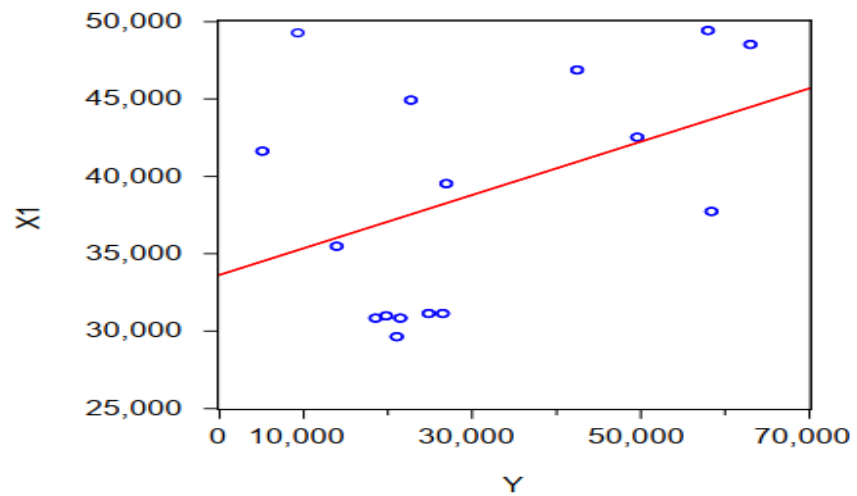
3.14-жадвал

Ўрик маҳсулотининг экспорт кўрсаткичига таъсир этувчи омиллар¹⁰⁷

Йиллар	Ўрик экспорти ҳажми (тоннада)	Ўрик етиштирилган майдон ҳажми (га)	Йиғилган ялпи ҳосил, тонна	Аҳоли сони (млн. киши)	Экспорт қилинган ўрикнинг ўртача нархи (1 т. учун)
	Y	X1	X2	X3	X4
2006	21236,00	29694,00	357964,00	26312,70	865,00
2007	21459,00	30870,00	358789,00	26663,80	890,00
2008	19980,00	31025,00	359058,00	27072,20	844,00
2009	24896,00	31154,00	359142,00	27533,40	875,00
2010	18756,00	30980,00	358865,00	28001,40	899,00
2011	26774,03	31246,00	359300,00	29123,40	859,00
2012	14197,86	35498,00	396600,00	29555,40	852,00
2013	58601,61	37725,00	434550,00	29993,50	1065,00
2014	26932,03	39640,00	486900,00	30492,80	874,00
2015	5114,29	41730,00	490100,00	31022,50	857,00
2016	49653,41	42615,00	500346,00	31575,30	869,00
2017	22801,16	44970,00	532565,00	32120,50	891,00
2018	42664,55	46910,00	493842,00	32653,90	1133,00
2019	58004,05	49453,00	535744,00	33523,60	1160,00
2020	63341,47	48554,00	529111,00	33846,30	787,00
2021	9607,10	49354,00	74802,00	34500,00	858,00

Юқоридаги жадвалдан шуни кўриш мумкинки, ўрикни экспорт қилиш кўрсаткичларига таъсир этувчи омиллар этиб 2006-2021 йилларда мамлакатда ўрик етиштириладиган майдон ҳажми, йиғилган ялпи ҳосил, мамлакатдаги аҳоли сони ва мазкур йилларда ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи олинди.

¹⁰⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси ва Халқаро савдо маркази маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.



3.7-расм. Ўрик экспорти кўрсаткичига таъсир этувчи омилларнинг ўзаро боғлиқлик чизиғи¹⁰⁸

¹⁰⁸ Муаллиф ишланмаси

Ушбу расмдан шуни кўриш мумкинки, мамлакатдаги аҳоли сони (X3) ва ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрикнинг ўртача нархи (X4) экспорт кўрсаткичига таъсири ўрта даражалиги, мамлакатдаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми (X1) ҳамда йиғилган ялпи ҳосилнинг (X2) экспорт кўрсаткичига боғлиқлик даражаси суств эканлигини билиб олиш мумкин.

3.15-жадвал

Ўрик экспорти кўрсаткичига таъсир этувчи омилларнинг ўзаро боғлиқлик даражасини аниқлаш натижаси (корреляция коэффиценти)

	Биринчи устун	Иккинчи устун	Учинчи устун	Тўртинчи устун	Бешинчи устун
У	1				
X1	0,420199115	1			
X2	0,546236	0,269392137	1		
X3	0,39925922	0,975811222	0,197040471	1	
X4	0,310408178	0,209739539	0,195825259	0,150099	1

Ушбу жадвалда тадқиқот ишининг 3.7-расмида ўрик экспорти кўрсаткичига таъсир этувчи омилларнинг ўзаро боғлиқлиқлигини аниқлашда фойдаланилган кўрсаткичлар натижалари келтирилган.

3.16-жадвал

Регрессия тенгламаси кўрсаткичлари

	Коэффициентлар	Стандарт хатолик	t- статистика	P	пастки 95%	юқори 95%
У-	-129601,2394	144211,8664	-0,898686375	0,388068	-447009	187806,9
X1	-0,99199124	2,829589384	-0,350577807	0,732527	-	5,235893
X2	0,07653151	0,039642429	1,930545415	0,079713	-	0,163784
X3	4,610437923	7,775952467	0,592909736	0,565232	-	21,72519
X4	30,13455542	36,55330644	0,824400262	0,427227	-	110,5878

Юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлар асосида кўп омилли регрессиянинг тенгламаси топилади. Кўп омилли регрессион таҳлил бир нечта мустақил ўзгарувчиларни ўзаро боғланиш функциясини кўрсатиб берувчи

тахлил усулларидан бири ҳисобланади. Бундан келиб чиқиб Excel ва дастурий таъминоти асосида ҳисоб китоблар амалга оширилган.

3.14-жадвалда келтирилган кўрсаткичлар қуйидаги формула орқали аниқланган.

Баҳолаш тенгламаси:

$$Y = C(1)*X1 + C(2)*X2 + C(3)*X3 + C(4)*X4 + C(5)$$

Ўзгартирилган коэффициентлар:

$$Y = -0.991*X1 + 0.076*X2 + 4.610*X3 + 30.134*X4 - 12960$$

3.17-жадвал

Ўрик экспортини прогнозлаш моделида дисперсияни ҳақиқий Y ва кўрилатган Y билан яқинлик даражасини аниқлаш жадвали

Регрессион статистика	
Множественный R	0,650859446
R-квадрат	0,423618019
Нормированный R-квадрат	0,214024571
Стандартная ошибка	16216,44176
Наблюдения	16

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	4	2126022456	531505614	2,021142	0,160819
Қолдик	11	2892702817	262972983,3		
Жами	15	5018725272			

Натижалар олинади, бу ерда:

“Множественный R” - корреляциянинг коэффициенти бўлиб қуйидаги формулани ифодалайди: $\sqrt{R^2}$

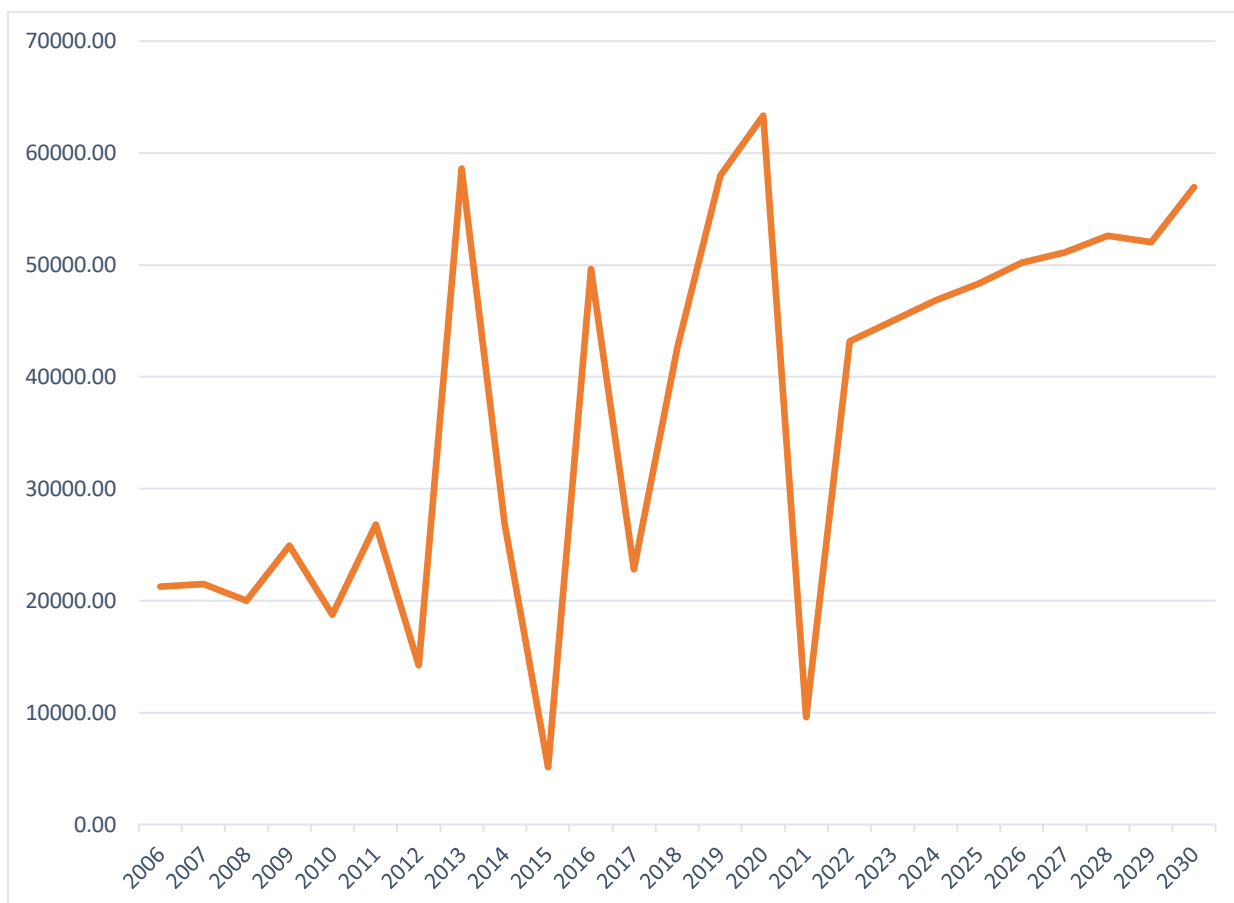
“R-квадрат” – детерминант коэффициенти бўлиб қуйидаги формулани ифодалайди: $R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n e_i^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}$ (42)

“Нормированный R-квадрат” – нормаллаштирилган R-квадрат коэффициенти бўлиб қуйидаги формулани ифодалайди: $\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-m-1}$; (43)

“Стандартная ошибка S” – стандарт хатолик бўлиб қуйидаги формулани ифодалайди: $S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n e_i^2}{n-m-1}$; (44)

“Наблюдения” – бу кузатувларнинг сони (n) деб белгиланади.

Ўрик маҳсулотини экспортини 2022-2030 йиллар давомида прогноз қилиш бўйича тадқиқот натижасида қуйидаги график шаклланди.



3.8-расм. 2022-2030 йилларда ўрик экспорти прогноз кўрсаткичлари¹⁰⁹

Агарда Ўзбекистон ўрик экспортини тадқиқот ишининг 2.5-жадвалида келтирилган давлатларга етказиб беришни сақлаб қолса ташқи бозорларга экспорт қилинадиган ўрикнинг умумий миқдори 2022 йилдан бошлаб ўсиши ва 2030 йилга бориб жами 56,9 минг тоннага етказиш мумкин.

Ўрик экспортининг 2030 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрларидан республика ўрик экспорти билан шуғилланувчи

¹⁰⁹ Муаллиф ишланмаси

корхоналарнинг экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.

Учинчи боб бўйича хулоса

Ўзбекистон Республикасидан экспорт қилинаётган маҳсулотлар экспорт таркибида Россия Федерациясининг улуши 13 фоизни ташкил этади. Жами экспортимизнинг 12 фоизини ташкил этадиган Қозоғистон ва Қирғизистон Республикаларига экспортга чиқариладиган маҳсулотларнинг қарийб 60 фоизининг якуний истеъмолчиси Россия Федерацияси ҳисобланади. Бу, ўз навбатида, Республика экспортининг деярли 20 фоизи биргина Россия Федерациясига боғланиб қолганлигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда кузатилаётган сиёсий ва иқтисодий нобарқарор вазиятда экспорт ҳажмини ўсиш темпини сақлаб қолиш мақсадида янги бозорларни ўзлаштиришда янги бозорларга маҳсулотларга қўйилган талаблар асосида маҳсулот етказиб бериш долзарб вазифа саналади.

Ўзбекистондан ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулотларини экспорт географиясини диверсификация қилиш учун энг мақсадли бозорлар сифатида Хитой, Япония, Жанубий Корея, БАА, Европа Иттифоқи давлатлари бўйича маркетинг тадқиқотларини янада ривожлантириш зарур. Шунингдек, Ўзбекистон GSP+ ҳуқуқини қўлга киритгандан сўнг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорт ҳажмини Европа Иттифоқи давлатларига сезиларли даражада ошириш мақсадида ушбу мамлакатлар чегараларида “яшил йўлақларни” ташкил этиш бўйича дипломатик музокаралар олиб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

Халқаро сифат сертификатларига эга ўрик маҳсулотлари етиштирувчи, қайта ишловчи фермер ва деҳқон хўжаликлари ҳамда корхоналар билан Ўзбекистон Республикасининг хориждаги дипломатик ваколатхоналари орқали истиқболли харидорларни топиш лозим деб ҳисоблаймиз.

Хорижий давлатларда маҳсулотни қадоғига ҳам катта эътибор қаратилади. Муаллиф томонидан экспорт қилинаётган маҳсулотни қадоқлашда аҳамият берилиши зарур бўлган қуйидаги омиллар тавсия этилади.

- экспортга йўналтирилаётган маҳсулотнинг қадоғида экспорт қилинаётган давлатнинг қонунчилигида белгиланган маълумотларнинг мавжудлиги (масалан, қатор давлатларда маҳсулот қадоғидаги маълумотлар уларнинг расмий тилида таржимаси мавжуд бўлмаган тақдирда, маҳсулот реализацияси таъқиқланган. Шунингдек, стикерларга ортиқча харажат сарфламаслик мақсадида қадоқнинг ўзида экспортга етказиб берилаётган давлатнинг тилида маълумотларни келтириш лозим);

- экспорт қилинаётган давлатнинг қадриятларидан келиб чиқиб маҳсулотни қадоқлаш (Германия аҳолиси маҳсулот тўғрисида батафсил маълумот келтирилган товарларни харид қилса, Японияда маҳсулотнинг қадоғи харидорга нисбатан юксак ҳурматни билдиради. Эронда маҳсулотнинг қадоғида аёлларнинг расми бўлиши таъқиқланганлиги ва бошқа бир қатор қадриятларга боғлиқ ҳолатларни инобатга олиш лозим);

- мева-сабзавот маҳсулотларини қадоқлашда унинг ҳажмини ҳам инобатга олиш мақсадга мувофиқ бўлади (250, 500 грамм ва 1 кг миқдорда қадоқлаш истеъмолчига янада танлов ва қулайликга келтиради).

Агарда Ўзбекистон ўрик экспортини тадқиқот ишининг 2.4-жадвалида келтирилган давлатларга етказиб беришни сақлаб қолса ташқи бозорларга экспорт қилинадиган ўрикнинг умумий миқдори 2022 йилдан бошлаб ўсиши ва 2030 йилга бориб жами 56,9 минг тоннага етказиш мумкин.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Ўрик маҳсулотларини экспорт қилувчи корхоналарининг ташқи бозорларга маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш жараёнлари, корхонада муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал этишга қаратилган маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш мумкинлиги назарий жиҳатдан асослаб берилган. Глобал ўрик бозоридаги тенденцияларни ўрганиш орқали ўрик маҳсулоти экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш зарурлини аниқланди. Ўрик маҳсулотларини етиштирувчи ва қайта ишловчи корхоналарни хорижий бозорларга чиқиши бўйича имкониятларни кенгайтириш, уларнинг экспорт салоҳиятини ошириш ҳамда рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан кенг фойдаланишни ташкил этиш ва уни янада такомиллаштиришга қаратилган чора-тадбирларни қўллаш кераклиги бўйича хулосаларга келинди.

2. Марказий Осиё давлатларида ўрик етиштиришда Тожикистон, Қирғизистон ва Афғонистон муҳим аҳамият касб этиши ҳамда ўзбек маҳаллий экспортёрлари учун асосий кўшни рақобатчилардан эканлиги кўрсатиб берилган.

3. Маҳаллий маҳсулотлар экспортини қўллаб-қувватлаш тизимининг ўзига хос жиҳати, экспортёрларни “ягона ойна” тамойили асосида комплекс қўллаб-қувватлаш имконияти, уларга ўз фаолияти доирасида дуч келадиган масалаларнинг кенг кўламини ҳал этишда вақт йўқотишларини ва моддий харажатларини сезиларли даражада камайтиришга хизмат қилиши очиб берилди.

4. “GSP+” тизими доирасидаги имтиёзларнинг қайси маҳсулотларга нисбатан қўлланиши ва қанча миқдордаги божхона божлари тўғрисида маҳаллий тадбиркорлик субъектлари маълумот олишлари учун муаллиф томонидан босқичли маълумот олиш графиги ишлаб чиқилди.

5. Янги пишган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар Россия Федерацияси (кондирилмаган талаб 3,6 млн АҚШ доллари), Қозоғистон (2,3 млн. АҚШ доллари) ва Қирғиз Республикалари (1 млн. АҚШ доллари) ҳисобланади. Ушбу давлатларга 6,9 млн. АҚШ доллари миқдорида қўшимча ўрик экспорт қилиш мумкин. Ушбу давлатларга 8,6 млн. АҚШ доллари миқдорида қўшимча қуритилган ўрик экспорт қилиш имконияти мавжудлиги аниқланди.

6. Ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулоти хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида белгиланган талаблар асосида амалга оширилиши муҳимлиги аниқланди.

7. Жаҳон бозорларига чиқиши, маҳсулотни экспорт салоҳияти ва экспорт географиясини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотини олиб бориш модели ишлаб чиқилиб, у маҳсулот йўналтирилаётган бозор, экспорт қилинадиган маҳсулот, истеъмолчилар, экспорт маҳсулоти бўйича рақобатчилар, ташқи бозорларга етказиб бериш нархи, коммуникацион алоқалар, воситачилар ва маҳсулот сифатига қўйилган меъёрлар каби тадқиқот параметрларига асосланганлиги очиб берилди.

8. Ўрик экспорти бўйича рақобатда жаҳон мамлакатлари нисбий устунлигининг Баласса индексидан фойдаланган ҳолда, Европа Иттифоқи, Осиё ва МДХ мамлакатлари сегменти бўйича ўрик экспортида Ўзбекистоннинг рақобатдаги позицияси аниқланди.

9. 2017-2021 йилларда Европа Иттифоқида мавжуд RASFF тизими орқали 5411 та ҳолатда номувофиликлар аниқланган бўлиб, шундан 24 таси ўрик маҳсулотига тегишлилиги, рўйхатда маҳаллий ўрик экспорт қилувчи ўзбек корхоналари ҳам мавжудлиги аниқланди ҳамда келгусидаги экспортда ушбу номувофиқликларни бартараф этиш чоралари асослаб берилган.

10. Ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи маҳаллий корхоналар томонидан маркетинг тадқиқотларидан фойдаланганлиги натижасида экспорт кўрсаткичлари маркетинг тадқиқотларини олиб бормаган корхоналарга нисбатан сезиларли даражада юқорилиги тадқиқот натижасида таҳлил қилинган. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш асосида экспорт жараёнини амалга оширган корхоналар 2021 йилдаги умумий ўрик экспорт ҳажмининг 43,6 фоизини ташкил этган (2.4-жадвалда келтирилган таҳлилга кўра, 2021 йилда ўрик экспорт ҳажми 8, 246 млн. АҚШ долларига тенг бўлган).

11. Республикада ўрик экспортини 2030 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрлари ишлаб чиқилди. Ўзбекистон ўрик экспортини тадқиқот ишининг 2.5-жадвалида келтирилган давлатларга етказиб беришни сақлаб қолган ҳолда ташқи бозорларга экспорт қилинадиган ўрикнинг умумий миқдори 2022 йилдан бошлаб ўсиши ва 2030 йилга бориб жами 56,9 минг тоннага етказиш мумкин. Мазкур прогноз параметрлардан 2030 йилгача ўрик экспортига ихтисослашган корхоналарининг экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик ишлар

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2017.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 14 январдаги “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4949-сонли Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/5219216>.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 15 декабрдаги “Мева-сабзавотчилик соҳасини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, тармоқда кластер ва кооперация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-52-сонли Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/5774700>.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 сентябрдаги “Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4821-сонли Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/4990322>.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 14 мартдаги “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4239-сонли Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/4242004>.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022—2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сонли Фармони. – <https://lex.uz/uz/docs/5841063>.

7. 2020 йил 18 майдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичлари

халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлашга доир қўшимча чоратadbирлар тўғрисида“ ги ПФ-5995-сонли Фармони. – <https://lex.uz/uz/docs/4815923>.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги йилдаги “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларига мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5853-сонли Фармони. – <https://lex.uz/uz/docs/4567334>.

9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 31 декабр кунидаги “Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги хузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан экспорт қилувчи ташкилотларга молиявий ёрдам кўрсатиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/5193568>.

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 20 мартдаги “Ваколатли органларнинг мева-сабзавотлар, тўқимачилик маҳсулотлари ва буюмларини экспорт қилиш учун зарур рухсатнома ва сертификатларни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатларини қоплаб бериш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги 175-сонли қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/4772487>.

11. Республика ҳудудлари ва тармоқлари экспорт салоҳиятини ривожлантириш масалалари бўйича доимий фаолият юритувчи республика комиссиясининг 2020 йил 30 июнь куни “Маҳсулотларни экспорт қилишда автомобиль, ҳаво ва темир йўл транспортида ташиш харажатларини Ўзбекистон Республикаси давлат бюджети маблағлари ҳисобидан қисман компенсация қилишга субсидиялар тақдим этиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги Қарори. – <https://lex.uz/uz/docs/4890532>.

12. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитасининг Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021 йиллардаги Ташқи савдо айланмаси

тўғрисидаги маълумотлари. – <https://stat.uz/uz/nashrlar/3635-yillik-statistik-to-plami>.

13. Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитасининг маълумотлари, 2021 йил 21 январ. – <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/18807-o-zbekiston-respublikasi-tashqi-savdo-aylanmasi-2022-yil-yanvar>.

14. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2022 йил 13 июн куни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш соҳаларига бағишланган йиғилишидаги нутқи. – https://uza.uz/uz/posts/standartlashtirish-sohasidagi-ishlar-korib-chiqildi_380861.

15. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 2022 йил 15 апрел куни “Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кўпайтириш орқали бозорларда нарх-наво барқарорлигини таъминлаш ҳамда бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича кўшимча шароитлар яратиш” масалаларига бағишланган видеоселектор йиғилишидаги нутқи. – <https://kun.uz/news/2022/04/15/prezident-oziq-ovqat-mahsulotlari-yetishtirishni-kopaytirish-boyicha-topshiriqlar-berdi>.

16. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2021 йил 9 сентябрь куни Тошкент шаҳрида Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг X съездидаги Янги Ўзбекистон стратегиясининг асосий йўналишлари бўйича маърузаси. – <https://uzlidep.uz/news-of-party/10003>.

17. Янги сайланган Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2021 йил 6 ноябр кунидаги лавозимга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқи. – <https://president.uz/uz/lists/view/4057>.

18. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2021 йил 24 ноябрь куни “Мева-сабзавотчилик ва деҳқон хўжалиklarини ривожлантириш чора-тадбирлари муҳокамаси” юзасидан видеоселектор

видеоселектор йиғилишидаги нутқи. – <https://xs.uz/uzkr/post/prezident-raisligida-meva-sabzavotchilik-va-dehqon-khozhaliklarini-rivozhlantirish-chora-tadbirlari-muhokamasi-yuzasidan-videosелектор-jigilishi-otkazildi>.

19. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2021 йил 27 октябрь куни “Қишлоқ хўжалигидаги ислохотларнинг бориши, кластерлар олдидаги муаммоли масалалар ва уларнинг ечимлари”ни кўриб чиқишга бағишланган видеоселектор йиғилишидаги нутқи. – <https://www.gazeta.uz/uz/2021/10/27/cotton-cluster/>.

20. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2021 йил 27 апрел куни “Эркин иқтисодий зоналар ва кичик саноат зоналарида амалга оширилаётган инвестиция лойиҳалари” муҳокамаси юзасидан ўтказилган йиғилишидаги нутқи. – <https://www.gazeta.uz/uz/2021/04/28/eiz/>.

21. Президент Шавкат Мирзиёев раислигида 2022 йил 11 март куни “Саноат кооперациясини ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш чора-тадбирлари” юзасидан ўтказилган видеоселектор йиғилишидаги нутқи. – <https://xs.uz/uzkr/post/sanoat-tarmoqlari>.

22. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 2020 йил 14 февраль куни “Мева-сабзавотчилик кластерларини самарали ташкил қилиш, пахтачилик кластерлари фаолиятини такомиллаштириш ҳамда давлат эҳтиёжлари учун пахта ва ғалла етиштириш тизимидан босқичма-босқич воз кечиш масалалари” бўйича видеоселектор йиғилишидаги нутқи. https://dunyo.info/cyrl/site/inner/mevasabzavotchilik_klasterlarini_samarali_tashki_l_qilish_boyicha_vazifalar_belgilandi_im.

23. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 2019 йил 9 декабрь куни “Мева-сабзавотчиликка ихтисослашган кластерлар ташкил этиш, мева-сабзавотлар етиштириш сифати ва экспорти ҳажмини ошириш масалалари” муҳокамасига бағишланган видеоселектор йиғилишидаги нутқи. – <https://xs.uz/uzkr/22389>.

II. Монография, илмий мақола, патент, илмий тўпламлар

24. Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 369 б.
25. Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 451 б.
26. Гулямов С.С., Жумаев Н.Х., Рахманов Д.А., Тошходжаев М.М. Ижтимоий соҳада инвестициялар самарадорлиги. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 203 б.
27. Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг.–Т.: Чулпон, 2014.–191 б.
28. Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. –Т.: Iqtisodiyot, 2013. – 346 б.
29. Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010 – 178 б.
30. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.:Иқтисодиёт, 2019 – 457 б.
31. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 305 б.
32. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М.Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. -Т.: "IQTISODIYOT". TDIU, 2019 – 324 б.
33. Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019;
34. Абдухалилова Л.Т. Гўшт ва сўт маҳсулоти маркетинги стратегияси. Номзодлик диссертацияси. 2005 йил апрель. –Т.: ТДИУ, 2005. – 176 б.
35. Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. Тошкент – 2011.

36. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад / А. Н. Андреева // СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – № 27 (R) – 2006. – 29 с.

37. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. 5 th European edition Principles of Marketing, England, Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.

38. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. Pearson Hall, 2012 – 657 p.

39. Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси, Монография. –Т.: “Фан”, 2004. – 223 б.

40. Shoaee F., Heshmati A., Khorshidi M. (2019). The risk assessment of sulphite intake through dried fruit consumption in Hamadan, Iran. Journal of Food Quality and Hazards Control. 6: 121-127. DOI: 10.18502/jfqhc.6.3.1386.

41. Stražanac D., Gross-Bošković A., Hengl B., Bašić S., Sokolić D. (2019). Use of sulphur dioxide and sulphites (E 220-E 228) in canning of crab meat. Meso: prvi hrvatski časopis o mesu. 21: 269-278. DOI: 10.31727/m.21.3.5.

42. Эшматов С. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида) 08.00.11- Маркетинг PhD илмий даражаси автореферати /ТМИ Т; 2021.

43. Усмонова Д.М. Узумчилик корхоналар экспортини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 – Маркетинг ихтисослиги бўйича Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. Тошкент, 2021.

44. Márta NÓTÁRI. Economical and marketing analysis of processed traditional products in Hungary. Journal of Annals of the faculty of engineering Hunedoara. Tome VI. Hunedoara, Romania, 2008, 101-104 p.

45. Czinkota M.R, Ronkainen I.A. Michael.H.M. International marketing. 8th edition, John Wiley & Sons, Inc. USA, 2011. – 770 p.

46. Эффективный маркетинг для экспортеров. Учебное пособие. АНО ДПО «Школа экспорта Акционерного общества «Российский экспортный центр», 2020 г. – 11 с.

47. Lewie Zaviero Diasz. Strategic marketing. Asia e University, July, 2019. – 246 с.

48. Эффективный маркетинг для экспортеров. Учебное пособие. АНО ДПО «Школа экспорта АО Российский экспортный центр», 2020 г. – 15 с

49. Эффективный маркетинг для экспортеров. Учебное пособие. АНО ДПО «Школа экспорта АО Российский экспортный центр», 2020 г. – 18 с

50. Chol Lee, David A.Griffith (2004), “The marketing strategy-performance relationship in an export driven developing economy”, International Marketing Review Vol. 21 No. 3, 2004, pp. 321-334, Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330410539648.

51. Louter, P.J., Ouwerkerk, C. and Bakker, B.A. (1991), “An inquiry into successful exporting”, European Journal of Marketing, Vol. 25 No. 6, pp. 7-23.

52. Kotabe, M. and Helsen, K. (2001), Global Marketing Management, John Wiley & Sons, New York, NY. – 724 p.

53. Эртапишар ўрик ва кеч пишар олхўри маҳсулоти учун салоҳиятли харидоргир бозорлар бўйича тадқиқот. CANDY IV лойиҳаси асосида олиб борилган тадқиқот. Марказий Осиё, 2017. – 22 б.

54. Carlos H. Crisosto, Elizabeth J. Mitcham and Adel A. Kader Department of Plant Sciences, University of California, Davis.https://postharvest.ucdavis.edu/Commodity_Resources/Fact_Sheets/Datastores/Fruit_English/?uid=6&ds=798.

55. Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeasb, Saeed Samieec. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. University of Cyprus, Cyprus, Cardiff Business School, Cardiff University, UK с College of Business Administration, The University of Tulsa, 600 S. College Avenue, Tulsa, OK 74104, USA, Journal of Business Research 55 (2002) pp. 51-67.

56. Ж.Имомов. Сифат менежмент тизимини ривожлантириш асосида маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш. "Biznes - Эксперт". 27.11.2017 | Сон: №11(119)-2017. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/53027-sifat-menejment-tizimini-rivojlantirish-asosida-mahsulotlar-raqobatbardoshliginioshirih>.

57. Э.Хожиев//Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш //”International Scientific Conference on Raising a New generation in Era of Global Transformation; Challenges and Prospects -2022” April 1st 2022, Bucheon University, Tashkent. – 204-207 б.

58. Э.Хожиев//Ўзбекистонда экспортга йўналтирилган маркетинг фаолиятида мева-сабзавот маҳсулотларини сертификатлашнинг давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлили. “Texnik jihatdan tartibga solish, metrologiya va standartlashtirishning ishlab chiqarishdagi o’rni va vazifalari” Respublika ilmiy-amaliy anjumani. 2022 yil 20-21 may, Farg’ona. – 416-419 б.

59. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли//Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларга мослаштириш стратегияси. “Глобал жараёнлар ва уларнинг Марказий Осиёга таъсири” 2022 йил 5 майдаги республика илмий-амалий конференция мақолалар тўплами//Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Тошкент, 2022 йил. – 382-387 б.

60. Хожиев Элшод Ҳоқуб о’ғли//Хорижий мамлакатларнинг ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш усуллари//”International Conference on Research in Humanities, Applied Science and education -2022” June 5th 2022, Berlin. – 363-370 б.

61. Khojiev Elshod Yakub ugli//Issues For Apricot Products’ Export: In Case Uzbekistan. Asian Journal of Technology&Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol12 Issue–01, Jun - 2022. – 126-370 б.

62. Хожиев Э.Ё.//Ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос

хусусиятлари. "Логистика ва иқтисодиёт" илмий электрон журнали, июль-август, 3/2022. – 465-472 б.

63. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли//Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш йўналишлари. *Iqtisodiyot va ta'lim / 2022-yil 4-son.* – 170-177 б.

64. Хожиев Э.Ё.//Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. *Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали, маҳсул сон, 2022.* – 53-60 б.

65. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли//Ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегиялардан фойдаланишни такомиллаштириш. *Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Conference. (October 25, 2022).* - T.: TSUE, 2022. (Volume 2) - 497 pages.

66. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли//Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчи ва ишлаб чиқарувчи корхоналарининг экспорт маркетинг имкониятларини баҳолаш. “Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусидаги республика онлайн илмий-амалий конференцияси. *Илмий мақолалар ва тезислар тўплами. Тошкент ш. 2020 йил 11 ноябр.* – 723-727 б.

67. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли. Маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш орқали ривожлантириш. *Agro kimyo himoya o'simliklar karantini.* Илмий-амалий журнал. № 1, 2021 й. – 1-2 б.

68. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг Менеджмент.* 14-с изд./ Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 657 с.

69. Котлер Ф., Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе –пер. с англ. – М.: Альпина бизнес букс., 2012. – 240 с.

70. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 19.05.2020 й., 06/20/5995/0605-сон. <https://lex.uz/docs/4815923>

71. М.Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкуренции. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 453 с.

72. Товар и товарная политика фирмы - https://studme.org/1521121720846/marketing/tovar_tovarnaya_politika_firmy

73. Траут Джек, Райс Эл. "Позиционирование: битва за умы" Питер, – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

74. Хамидуллина Г.Р., Гатина Г.Р. Управление качеством. Конспект лекций / Хамидуллина Г.Р., Гатина Г.Р., Каз.федер.ун-т. – Казань, 2014. – 204с.

III. Фойдаланилган бошқа манбалар

75. Ahmet Semih Uzundumlu , Tuba Karabacak , Abdifatah Ali. Apricot production forecast of the leading countries in the period of 2018-2025. Emirates Journal of Food and Agriculture. 2021. 33(8): 682-690 doi: 10.9755/ejfa.2021.v33.i8.2744 <http://www.ejfa.me>

76. Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-ое изд. – СПб.: Питер, 2007. 704 с.

77. Marketing research : an applied orientation / Naresh K. Malhotra – 6th ed. 2010. – 897 p.

78. Rajendra Nargundkar Marketing research: Text and Cases – 2nd ed. Tata McGrawHill, New Delhi, 2003. – 533 p.

79. Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016. – 897 p.

80. Doyle P., Stern Ph. Marketing management and strategy. – 4th edition – Pearson Education, England, 2006. – 446 p.

81. Kotler Ph. Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey, Pearson Custom Publishing. 2000. – 718 p.

82. Leisse J. Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2. P 16.
83. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.: «Sanostandart». 2019. – 232 bet.
84. Поль А.Самуэльсон, Вильям Д.Нордхаус. Экономика. Пер. с англ. Бином-КноРус, Москва, 1999. – 800 с.
85. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
86. Эванс Дж., Берман. Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002 г., – 308 с.
87. Ф. Котлер [и др.] Основы маркетинга = Principles of Marketing: пер. с англ.– 4-е изд. – Москва: Вильямс, 2010. – 1199 с.
88. Маркетинговые войны = Marketing Warfare : пер. с 20-го англ. юбил.изд./Д.Траут, Э.Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 292 с.
89. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2022. – 216 с.
90. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010. – 624 с.
91. Kotler Ph. Marketing essentials. – Prentice Hall, United States, 2019. – 869 с.
92. Голубков Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
93. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – Спб.: Питер, 2012. – 560 с.
94. Д.В.Тюрин Маркетинговые исследования организация и проведение в компании. – М. : Издательство Юрайт, 2016 – 342 с.
95. Мартынов Ю.А. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук –М.: 2012. – 24 с.

96. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб, пособие для вузов / М. Л. Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
97. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
98. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2005. – 620 с.
99. Маркетинг: Большой толковый словарь. Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. – 620 с.
100. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. / Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М. Анн, Холгер. - , 3-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2005. – 733 с.
101. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. – М.: ФиС, 2018. – 392 с.
102. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: уч. пос. – М.: Вузов. учебник, Инфра-М, 2005. – 244 с.
103. Kotler P (2001) Marketing Management, Millennium Edition, New Jersey, Pearson Custom Publishing. – 456 с.
104. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – Wiley, 2012. – 216 с.
105. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. <https://esomar.org/uploads/attachments/>.
106. <https://numerical.co.in/numerons/collection/60a71edd190ebb1700cdd9>.
107. <https://east-fruit.com/uz/yangiliklar/zhahon-boyicha-qurtilgan-orik-eksportining-85-foizi-turkiyadagi-birgina-viloyat-hissasiga-toqri-keladi/>. 2021 йил 9 октябрь.
108. Халқаро савдо марказининг 2021 йилдаги ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. <https://www.trademap.org>.

109. Халқаро савдо марказининг 2021 йилдаги қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилиш бўйича маълумоти. <https://www.trademap.org>.

110. Euromonitor. 2017. Analysis of Priority Markets for Diversification of Export of Products from Central Asia Dried Fruits, Nuts, Beans: Market Access Strategies and Recommendations. <https://www.giz.de/de/downloads>.

111. https://www.giz.de/de/html/suchergebnisse.html?query=apricot&send_button_search=Suchen. [Last accessed on 2020 Feb 29].

112. Абдувахидов Б. Анализ цепочки добавленной стоимости для выявления зеленых бизнес идей для увеличения продуктивности и экспортного потенциала, 2016 г.

113. Эртапишар ўрик ва кеч пишар олхўри учун етказиб беришни ривожлантириш бўйича тадқиқот. CANDY IV лойиҳаси асосида олиб борилган тадқиқот. Марказий Осиё, 2017. http://agrolead.org/wp-content/uploads/2018/12/Study-1-Cold-chain_web.pdf

114. Ўзбекистон техник жиҳатдан тартибга солиш агентлиги маълумотлари. <https://www.standart.uz/>

115. <https://mift.uz/uz/news/uzbekiston-respublikasi-prezidentining-eksport-faolijatini-molijavij-ullab-uvvatlashni-janada-kengajtirish-chora-tadbirlari-turisdagi-farmoni-aida>

116. Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги ҳузуридаги Экспортни рағбатлантириш агентлиги томонидан 2021 йилда амалга оширилган ишлари ҳисоботи. <http://erauzb.uz/>

117. Халқаро савдо марказининг 2017-2021 йиллардаги дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари. <https://www.trademap.org>.

118. Разумнова Л.Л., Прусова С.Б. Выявленные сравнительные преимущества России в группе стран БРИК. Аудит и финансовый анализ. 6/2009.

119. Андрей Ярмак – БМТнинг Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (ФАО) инвестиция бўлимининг иқтисодчиси, қишлоқ хўжалиги иқтисоди ва менежменти бўйича етакчи мутахассисининг Uzanalytics.com сайти мухбири томонидан тайёрланган Ўзбекистонда мева-сабзавотлар экспортини ривожлантириш истиқболлари, соҳадаги мавжуд муаммолар, ишлаб чиқарувчи ва экспортчиларнинг одатий хатолари ҳақидаги интервьюси.

120. Бирлашган Миллатлар Ташкилоти ҳузуридаги Иқтисодий Комиссиясининг “UNECE STANDARD FFV-02” сонли стандарти. <https://unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/standard/fresh/FFV-Std.>

121. Maturity&Ripeness Stages, Photo Credit: Don Edwards, UC Davis

122. Ўзбекистон Республикаси Божхона Қўмитасининг 2021 йилги экспорт маълумотлари. <https://customs.uz/uz>

123. Мамлакат ички бозорларини сифатсиз ва хавфли импорт маҳсулотлардан химоя қилиш-Европа тажрибаси. “Ўзстандарт” агентлигининг расмий веб-сайтида чиқарилган тезис. 2019 йил 29 сентябр. <https://www.standart.uz/>.

124. Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (ФАО) нинг Codex-Stan 130-1981-сонли стандарти. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>.

125. Rosegrant M.W., Paisner M.S., Meijer S, Witconer J. 2020 Global Outlook: Trends, Alternatives and Choices/ IEPRI Food Policy Report. Washington, D.C.: IFPRI, 2001. P. 13/ www.ifpri.org/pubs.htm.

126. The future of food and agriculture. Trends and challenges. Food and Agriculture Organization of the United Nation Rome, 2017. <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>

127. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами сайти.

128. <https://president.uz> – Ўзбекистон Республикаси Президентининг расмий веб сайти.

129. www.press-service.uz – Ўзбекистон Республикаси Президентининг матбуот хизмати расмий веб сайти.
130. <https://mift.uz> – Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг расмий веб сайти.
131. <https://uzlidep.uz> – Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг расмий веб сайти.
132. <https://xs.uz> – Халқ сўзи газетасининг онлайн портали.
133. <http://m.xabar.uz> – Ахборот-таҳлилий портал.
134. <http://www.fao.org> – Бирлашган Миллатлар Ташкилоти ҳузуридаги Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилотининг расмий веб сайти.
135. <http://www.agri-outlook.org> – OECD-FAO ташкилотларининг қўшма лойиҳаси доирасидаги қишлоқ хўжалиги бўйича таҳлилий сайт.
136. <https://www.gazeta.uz> – Газета.uz интернет нашриёти сайти.
137. <https://www.kun.uz> – Ахборот-таҳлилий портал.
138. <https://www.preservearticles.com/marketing-management/marketing-research-definition/31064>

2021 йилда ўрик экспортини амалга оширган давлатлар таҳлили

№	Ўрик экспорт қилган давлатлар	Экспорт қиймати (млн. долл.)	Экспорт ҳажми (тонн.)	Ўртача экспорт нархи (1 тонна учун)
	Жаҳон бўйича	488465	316660	1543
1	Испания	194062	97067	1999
2	Италия	66630	31026	2148
3	Туркия	61839	69959	884
4	Франция	37825	13895	2722
5	Греция	19025	15077	1262
6	АҚШ	13101	6358	2061
7	Австрия	9024	3625	2489
8	Ўзбекистон	8246	9607	858
9	Эрон	8167	7901	1034
10	Нидерландия	7072	3017	2344
11	Иордания	6568	5325	1233
12	Германия	6005	2485	2416
13	Ж.Африка	5883	2748	2141
14	Арманистон	5667	5035	1126
15	Белгия	3738	1418	2636
16	Афғонистон	3538	10575	335
17	Сербия	3418	2729	1252
18	Тунис	3248	3413	952
19	Молдавия	2929	4819	608
20	Озарбайжон	2520	2064	1221
21	Ливия	2157	1860	1160
22	Қирғизистон	1654	4781	346
23	Австралия	1578	299	5278
24	Сурия	1566	983	1593
25	Польша	1455	807	1803
26	Чили	1312	656	2000
27	Литва	1205	561	2148
28	Болгария	1065	725	1469
29	Венгрия	1049	611	1717
30	Чехия	941	407	2312
31	Латвия	677	283	2392
32	Янги Зелландия	652	157	4153
33	Португалия	567	354	1602
34	Хорватия	468	268	1746
35	Тожикистон	415	2156	192
36	Словения	375	251	1494
37	Грузия	317	248	1278
38	Ш.Македония	256	135	1896

39	Қозғоғистон	248	1631	152
40	Руминия	208	151	1377
41	Дания	205	87	2356
42	Вьетнам	177	192	922
43	Буюк Британия	174	66	2636
44	Люксембург	168	37	4541
45	Россия	140	345	406
46	Словакия	130	55	2364
47	БАА	129	61	2115
48	Покистон	119	50	2380
49	Морокко	84	41	2049
50	Швейцария	83	41	2024
51	Миср	63	32	1969
52	Сингапур	59	10	5900
53	С.Арабистони	53	51	1039
54	Беларусь	53	44	1205
55	Албания	45	34	1324
56	Швеция	44	21	2095
57	Ирландия	17	4	4250
58	Гонг Конг	12	2	6000
59	Гватемала	7	4	1750
60	Канада	7	5	1400
61	Исроил	5	маълумот мавжуд эмас	
62	Ҳиндистон	4	1	4000
63	Соломон Ороллари	3	4	750
64	Эстония	2	1	2000
65	Бразилия	2	маълумот мавжуд эмас	
66	Малайзия	2	1	2000
67	Жазоир	1	1	1000
68	Доминика	1	2	500

**2021 йилда қуритилган ўрик экспортини амалга оширган давлатлар
таҳлили**

№	Ўрик экспорт қилган давлатлар	Экспорт қиймати (млн. долл.)	Экспорт ҳажми (тонн.)	Ўртача экспорт нархи (1 тонна учун)
	Жаҳон бўйича	463902	158507	2927
1	Туркия	338351	87740	3856
2	Афғонистон	21018	12512	1680
3	Германия	11340	2020	5614
4	Тожикистон	9888	20587	480
5	Қирғизистон	9755	10850	899
6	Голландия	9219	1809	5096
7	Франция	8401	1410	5958
8	АҚШ	8080	1819	4442
9	Ўзбекистон	6574	4979	1320
10	Ж.Африка	6060	1087	5575
11	Эрон	4769	2145	2223
12	Италия	4361	703	6203
13	Испания	4041	2222	1819
14	Беларусь	2232	2034	1097
15	Болгария	1592	505	3152
16	Греция	1372	382	3592
17	Литва	1340	316	4241
18	Канада	1265	257	4922
19	Польша	1091	210	5195
20	Буюк Британия	1057	232	4556
21	Словакия	967	168	5756
22	Россия	914	752	1215
23	Сурия	913	239	3820
24	Покистон	852	354	2407
25	Белгия	850	166	5120
26	Чехия	795	146	5445
27	Австрия	763	96	7948
28	Дания	759	143	5308
29	Хитой	698	221	3158
30	Латвия	654	163	4012
31	Гонг Конг	431	330	1306
32	БАА	369	68	5426
33	Сербия	360	57	6316
34	Арманистон	296	48	6167
35	Жазоир	296	106	2792
36	Хорватия	263	57	4614
37	Мянма	194	1107	175

38	Ҳиндистон	183	42	4357
39	Сингапур	177	38	4658
40	Ирландия	165	35	4714
41	Астралия	124	33	3758
42	Швеция	109	19	5737
43	Словения	105	21	5000
44	Швейцария	92	25	3680
45	Венгрия	92	21	4381
46	Морокко	77	22	3500
47	Янги Зелландия	75	25	3000
48	Босния ва Герцоговина	59	12	4917
49	Ироқ	58	17	3412
50	Таиланд	45	6	7500
51	Мексика	37	32	1156
52	Монтенегро	36	9	4000
53	Токелау	35	10	3500
54	Финландия	35	1	35000
55	Кипр	34	8	4250
56	Украина	32	42	762
57	Аргентина	26	26	1000
58	Люксембург	22	2	11000
59	Чили	16	3	5333
60	Вьетнам	12	4	3000
61	Ж.Корея	9	2	4500
62	Колумбия	9	1	9000
63	Малайзия	7	1	7000
64	Руминия	7	1	7000
65	Ливия	6	2	3000
66	Португалия	6	1	6000
67	Грузия	6	1	6000
68	Туркменистон	6	2	3000
69	Эл-Салвадор	5	1	5000
70	Иордания	4	1	4000
75	Норвегия	1	1	1000

Маҳсулотни экспорт бозорига кириши учун мослашишга тайёрлик даражасини аниқлаш текширув варағи.

Текширув варағидаги қуйидаги саволларга жавоб беринг:

<p>Экспорт қилинаётган давлатга (келажакда экспорт қилинадиган) қандай меъёрий талаблар мавжуд (стандартлар, меъёрлар, сертификатлар ва бошқалар)?</p>	
<p>Маҳсулот қанчалик табиат-иқлимий шароитларга мос?</p>	
<p>Аҳоли соғлиги, маданий хусусиятлари, экология, утилизация, энерго ва сув истеъмоли нуқтаи назаридан қандай чекловлар мавжуд?</p>	
<p>Ушбу давлатдаги ҳаёт стандартлари қандай фарқланади (мамлакатларда)?</p>	
<p>Қандайдир ранг ва белгилардан фойдаланишда чекловлар борми?</p>	
<p>Ушбу давлатда қандай тарози ўлчовларидан фойдаланилади?</p>	
<p>Қадоқлашга бўлган талаблар қандай фарқланади?</p>	

**Global G.A.P. ва Organic стандарти асосида сертификатлаштирилган хўжаликлар
РЎЙХАТИ**

№	Хўжалик номи	Худуд	Маҳсулот тури	Майдони (Гектар)
1	“OBOD TURMUSH ORZUSI” FX	Андижон вилояти	Узум, саримсоқ пиёз, олма	108
2	"AGRO ASIA CLUSTER" MCHJ	Андижон вилояти	Олма, гилос, узум	29
3	"SERFAYZ MAKON MO'JIZASI" MCHJ	Андижон вилояти	Узум	5
4	“PROPERTY INDUSTRY” MCHJ	Бухоро вилояти	Помидор	7
5	“DOSTONBEK DILSHODBEK ZAMINI" FX	Бухоро вилояти	Помидор	3
6	“BUXARA VARNET" QK MCHJ	Бухоро вилояти	Помидор	3
7	"JIZZAKH AGRITRADE" QK	Жиззах вилояти	Мош	210
8	"REAL AGRO INVEST" MCHJ	Жиззах вилояти	Каперс	412
9	"NURAFSHONLIK FARMER" FX	Жиззах вилояти	Қовун	60
10	“AGRO SAMARKAND QARSHI" MCHJ	Қашқадаре вилояти	Қалампир, укроп, қовун, тарвуз	74
11	“OYDIN CHARM EKSPORT" XK	Қашқадарё вилояти	Қовун, мош	40
12	“QASHQADARYO PARNIK TARAQIYOT INVEST" MCHJ	Қашқадарё вилояти	Помидор	16
13	“NAYMAN AGRO TEPLICA" MCHJ	Қорақолпоғистон Республикаси	Помидор	7
14	“BIO ECO AGRO IMPEKS" MCHJ	Қорақолпоғистон Республикаси	Помидор	10
15	“TURTKUL KUNJUTI" MCHJ	Қорақолпоғистон Республикаси	Помидор	10
16	“ZARAFSHON GRAND BOG'LARI" MCHJ	Навоий вилояти	Помидор	3
17	“KOSONSOY AGRO SHER" FX	Наманган вилояти	Помидор	4
18	“Valley Fruits” кооперация 81 та фермер ва томорқа ерларини бирлаштирган	Наманган вилояти	Лимон	17

19	“AGROLINIYA SAMARKAND” MCHJ	Самарқанд вилояти	Саримсоқ пиёз	40
20	“SAMARKAND GARDEN PLAST“ MCHJ	Самарқанд вилояти	Музлатилган мева-сабзавот маҳсулотлари	909
21	“MAROQAND MEVA-SABZAVOT” MCHJ	Самарқанд вилояти	Олма, гилос, нектарин, нок, шафтоли, олхури	1200
22	“RED PACK“ MCHJ	Сирдарё вилояти	Қовун, укроп	155
23	“UZ SEGANG SIRDARYO“ MCHJ	Сирдарё вилояти	Қовун	40
24	"FRESH MELON" MCHJ	Сирдарё вилояти	Қовун	179
25	“DEHQONOBOD ASL ANORI” кооперация 120 та фермер ва томорка ерларини бирлаштирган	Сирдарё вилояти	Анор	328
26	“GOLD DRIED FRUITS” MCHJ	Сурхондаре вилояти	Қовун, Саримсоқ пиёз, гилос, бодринг, шафтоли, помидор, нектаринлар	614
27	"TOTLI MEVALAR" FX	Сурхондаре вилояти	Қовун, тарвуз, пиёз, анор	60
28	“SARIOSIYO MEVA SABZAVOT AGROFIRMASI”	Сурхондарё вилояти	Пиёз, тарвуз, қовун, анор, узум, олма	134
29	“SHEROBOD ANOR IMPEX” MCHJ	Сурхондарё вилояти	Помидор, бодринг, болғор қалампири, бақлажон, анор	184
30	"OLTINSOY BOG'DORCHILIK UZUMCHILIK VA AGROSANOAT KLASTERI" MCHJ	Сурхондарё вилояти	Брокли, карам, аччик қалампир, гул карам. Бодринг, узум, анор, помидор	120
31	“AGRIONE BEKABAD” MCHJ	Тошкент вилояти	Салат барги	6
32	“HOLIS BARAKA AGRO FOOD” MCHJ	Тошкент вилояти	Салат барги	12
33	“TNA AGROINVEST” MCHJ	Тошкент вилояти	Қалампир, пиёз, помидор	361
34	“AGROSHERIFF-ASIA” MCHJ	Тошкент шаҳар	Помидор	15

35	"Agro Green Group Invest" MCHJ	Тошкент шаҳар	Руккола / Ракета (трава), Брокколи, Цветная капуста, Китайская капуста, Чеснок (травы), Кабачки, Латук, Петрушка	20
36	"Uz-Segang" MCHJ	Фарғона вилояти	Гилос	150
37	"REAL KABEL INVEST" MCHJ	Фарғона вилояти	Помидор	5
38	"VODIL AGRO BIZNES" FX	Фарғона вилояти	Ўрик, малина	20
39	"AGRO SERVICE ASIA" MCHJ	Фарғона вилояти	Помидор	8
40	"XUSHNUD" FX	Хоразм вилояти	Узум	5
41	"FE TEXTILE TECHNOLOGIES GROUP" MCHJ	Тошкент вилояти	Пахта, ловия, буғдой	1256
42	"ART SOFT HOLDING" MCHJ	Наманган вилояти	Пахта	26
43	"MEHRIGIYO" MCHJ	Фарғона вилояти	Доривор ўсимликлар	222
44	"AGRO PROCESSING GROUP"	Сурхандарё вилояти	Помидор	170
45	"BARAKA MEVA SANOAT SERVIS" MCHJ	Наманган вилояти	Каперс	528

