

MAMLAKAT EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH CHORALARI

Fayzullayev Sardor Nurali o'g'li

*O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi
magistranti*

Annotatsiya. Ushbu maqolada mamlakat eksport salohiyatini oshirish choralari bo'yicha nazariy va amaliy asoslari o'rganib chiqildi hamda ulardan kelib chiqqan holda xulosalar va ilmiy-amaliy takliflar shakllantirildi

Kalit so'zlar: eksport, import, tovar, xizmat ko'rsatish, logistika, tashqi savdo, bojxona.

MEASURES TO INCREASE THE COUNTRY'S EXPORT CAPACITY

Abstract. This article examines the theoretical and practical foundations of measures to increase the country's export potential, and based on them, conclusions and scientific and practical proposals are formulated.

Keywords: export, import, goods, services, logistics, foreign trade, customs.

Tovarlar eksporti odatda moddiy-buyumlashgan shakldagi mahsulotlarni jahon bozorlarida sotishni ifodalasa, ishlar (xizmatlar) eksporti xorijiy mijozlarga moddiy-buyumlashgan shaklga ega bo'lmagan, ammo tegishli shartnoma asosida ma'lum haq evaziga amalga oshiriladigan ishlar va xizmatlarni ko'rsatishni nazarda tutadi.

O'zbekiston Respublikasi agrosanoat majmuasi tarkibiga kiruvchi qishloq xo'jaligi va qayta ishlash sanoati korxonalari tomonidan 180 dan ortiq turdagi ho'l, quruq va qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlari dunyoning 80 dan ortiq mamlakatlarga eksport qilinmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat mahsulotlarini tashqi bozorlarga eksport qilishning mamlakat va milliy tovar ishlab chiqaruvchilar uchun quyidagi afzallik tomonlari mavjud:

- mahsulotlarning ichki iste'moldan ortgan qismini jahon bozorlarida sotish mamlakat uchun valyuta mablag'lari ishlab topish, valyuta rezervlarini oshirish hamda to'lov balansini mustahkamlashga imkon yaratadi;

- tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'z mahsulotlarini eksport qilish valyuta ishlab topish, sotishdan pul tushumlari va foydani ko'paytirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar ochadi;

- jahon bozorlari, ayniqsa Yevropa Ittifoqi kabi rivojlangan mamlakatlar bozorlarida oziq-ovqat mahsulotlarining iste'mol, sifat va ekologik xavfsizlik jihatlariga qo'yiladigan texnikaviy, farmakologiya, sanitariya, veterinariya, fitosanitariya va ekologiya standartlari hamda talablari juda yuqori bo'lib, bu holat milliy tovar ishlab chiqaruvchilarni o'z mahsulotlarining iste'mol xususiyatlari, sifati va ekologik xavfsizligini muntazam oshirib borishga majbur qiladi;

- ichki bozor to'yingan sharoitda ortiqcha mahsulotlarni eksportga chiqarish jahon bozorlarining bir qismini egallash orqali sotuvlar hajmini va daromadlarni oshirishga, ishlab chiqarish hajmini oshirish evaziga ta'minlanadigan "ko'lam samarasi" mahsulotlar tannarxini pasaytirishga, sotilmay turib qoladigan mahsulotlarni yo'qotishdan keladigan zararlardan saqlashga imkon beradi;

- jahonning turli mintaqalaridagi bozorlarda faoliyat ko'rsatish iqlimdagi xilma-xillik va mavsumiylikka bog'liq holda mahsulot turlari hamda ishlab chiqarishni doimo diversifikatsiya qilishga yo'l ochadi;

- ichki bozorda yilning ma'lum mavsumida o'z mahsulotini sotishi mumkin bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchilar iqlimdagi xilma-xillik evaziga jahon bozorlarida yil davomida mahsulot sotishga erishishlari mumkin;

- davlatlararo va firmalararo tovar aylanmasi hamda kooperatsion-ishlab chiqarish aloqalari kengayadi;

- xalqaro savdo ishlab chiqarish resurslarini optimal taqsimlashga yo'l ochib, ishlab chiqarish ko'lamini kengaytiradi va ishlab chiqarish samaradorligini yuksaltiradi;

- milliy tovar ishlab chiqaruvchilar uchun jahonning kapital, tovar, xomashyo-resurs, moliyaviy, mehnat, ilmiy va axborot bozorlariga keng yo'l ochiladi;

- jahon bozorlarida kuchli raqobat muhitining mavjudligi tovarlar assortimenti va sifatining yaxshilanishiga, qo'shimcha servis xizmatlarining rivojlanishiga olib keladi;

- xalqaro savdo va iqtisodiy aloqalarning kengayishi o'z navbatida infratuzilmalar hamda kommunikatsiya tarmoqlarining rivojlanishiga olib keladi;

- milliy bozor sig'imi kichik bo'lgan mamlakatlar uchun yangi bozorlarga chiqish imkoniyati paydo bo'ladi;

- milliy va xorijiy tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida o'zaro tajriba almashishga, yangi bilim va ko'nikmalarni egallashga hamda ilg'or texnologiyalar va innovatsion g'oyalardan birgalikda foydalanishga yo'l ochadi.

Yuqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, milliy tovar ishlab chiqaruvchilar uchun jahon bozorlariga chiqish va o'z mahsulotlarini eksport qilishning ham davlat, ham firmalar uchun manfaatli tomonlari juda ko'p.

Oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilishda jahon oziq-ovqat bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olish maqsadga muvofiq. Ilmiy adabiyotlarda oziq-ovqat bozorini mahsulotlarning turi va raqobat muhitidan kelib chiqib quyidagi to'rtta turga ajratishgan⁹:

Birinchi turga – qayta ishlanmasdan to'g'ridan-to'g'ri bozorga chiqariladigan ho'l meva-sabzavotlar, go'sht-sut kabi mahsulotlar bozorlari kiradi. Bunday bozorlarga kirib borish imkoniyatlari keng, narx talab va taklif nisbatlari asosida o'rnatiladi hamda o'z xarakteriga ko'ra sof raqobatlashgan bozorga eng yaqin keladi.

Ikkinchi turga – qayta ishlash korxonalarida uchun xomashyo sifatida bozorga chiqariladigan mahsulotlar bozorlari kiradi. Bunga oziq-ovqat sanoati korxonalarida qayta ishlash uchun yetishtiriladigan don mahsulotlari, meva-sabzavotlar, go'sht-sut va boshqa mahsulotlarni misol qilib keltirish mumkin. Bunday bozorlarda mahsulotlar standart xarakterga ega bo'lib, yirik partiyalarda ulgurji narxlarida sotiladi.

Uchinchi turga – birlamchi va ikkilamchi qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlari bozorlari kiradi. Bunday bozorlarda mahsulotlar turlari juda ko'p va xilma-xil, yuqori darajada tabaqalashtirilgan. Har bir mahsulotning turli markalari va navlari hamda sifat ko'rsatkichlari uchraydi. Shuningdek, ushbu mahsulotlarning qadoqlanishi va markirovkasi ham turli-tuman bo'ladi. Ularga meva-sabzavot sharbatlari, konservalar, qandolatchilik mahsulotlari, kolbasa va pishloqlarni misol qilib keltirish mumkin.

Bu bozorlarda o'zaro o'rinbosar tovarlar ko'p bo'lgani uchun raqobat muhiti ham kuchli va narx orqali raqobatlashish imkoniyatlari kam. Shu sababli narxdan tashqari raqobatlashish vositalaridan, ya'ni reklama, dizayn, servis va boshqa marketing instrumentlaridan foydalanishga ustuvorlik beriladi. Bu bozorlarda sotuvchilar soni kam bo'lib, raqobat nuqtai-nazaridan oligopolistik bozorlar sirasiga kiradi. Bozorga kirish imkoniyatlari ham to'siqlar tufayli cheklangan bo'ladi.

⁹ Е.Н.Киселева, О.В.Власова, Е.Б.Коннова. Рынок продовольственных товаров. Учебное пособие. http://www.plam.ru/ucebnik/rynok_prodovalstvennyh_tovarov/p2.php.

To‘rtinchi turga – oziq-ovqat servisi, ya’ni umumiy ovqatlanishga tegishli kichkina bufet yoki fast-fuddan tortib, yirik restoranlargacha bo‘lgan korxonalar kiradi. Bu bozor o‘ziga xos va turli tarkibga ega. Bunda xizmat ko‘rsatish turlari, darajasi va narx bo‘yicha bir-biridan farq qiluvchi, sof raqobatlashgan bozordan oligopoliya elementlariga bo‘lgan turli sub’ektlar faoliyat olib boradi.

Oziq-ovqat mahsulotlari bozori o‘z darajasiga ko‘ra bir necha darajaga ega bo‘lib, mahalliy dehqon bozorlaridan tortib, hududiy, milliy yoki jahon darajasigacha farq qilishi mumkin.

Rivojlangan mamlakatlarda oziq-ovqat bozorini yuqori darajada tovar tarkibiga ega bo‘lgan ko‘p sonli firmalar tashkil etadi. Bunda bozorda yuqori mavqega ega firmalar guruhi yaqqol ko‘zga tashlanadi. Bu bozorlarda narx orqali raqobatlashish bilan birga narxdan tashqari raqobatlashish, ya’ni reklama, tovarlar tarkibini differensiatsiyalash, sifat va servis ko‘rsatish muhim o‘rin tutadi.

Keyingi yillarda jahon oziq-ovqat bozorlarida mahsulotlarning iste’mol xususiyatlariga, ya’ni ularning tarkibida inson sog‘lig‘i uchun muhim bo‘lgan faol biologik moddalar (tabiiy shakar, amino va organik kislotalar, mikroelementlar va vitaminlar, fermentlar va boshqalar) mavjud bo‘lishi hamda ekologik jihatdan xavfsizligiga (tarkibida pestitsidlar, ifloslantiruvchi moddalar mavjudligi, gigiyenik, fitosanitariya talablari va boshqalar) e’tibor kuchayib bormoqda. Shuningdek, eksportga chiqarilayotgan oziq-ovqat mahsulotlarining qadoqlanishi (markirovkasi), tashish va saqlash sharoitlariga ham maxsus talablar qo‘yiladi. Bularni e’tiborga olmaslik kuchli raqobat sharoitida milliy tovar ishlab chiqaruvchilarning jahon oziq-ovqat bozorlaridagi imkoniyatlarini keskin cheklaydi.

Har bir mamlakat yoki eksportchi firma jahon oziq-ovqat bozorlarida o‘zining raqobat ustunligidan unumli foydalanishga intiladi. Raqobat ustunligi mamlakat yoki firmaning tabiiy, tashkiliy-iqtisodiy, texnik-texnologik va boshqa shart-sharoitlari ta’sirida uning mahsulotlarini jahon oziq-ovqat bozorlaridagi boshqa raqobatchilar mahsulotlaridan ustun mavqeini belgilab beradi. Bu esa, o‘z navbatida kuchli raqobat sharoitida yutib chiqish va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini ta’minlaydi.

O‘zbekiston agrosanoat majmuasida ishlab chiqarilayotgan oziq-ovqat mahsulotlarini jahon bozorlariga eksport qilish imkoniyatlari quyidagi omillar ta’sirida shakllanadi:

- O‘zbekiston tabiiy-iqlim sharoitlarining jahon bozorlarida raqobatbardosh bo‘lgan paxta, meva-sabzavotlar va boshqa qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish uchun qulayligi;

- mamlakatimizda yetishtiriladigan qishloq xo‘jaligi va boshqa oziq-ovqat mahsulotlarining ichki iste‘moldan ortiqchaligi va ularni jahon bozorlariga eksport qilish imkoniyatlari mavjudligi;

- mamlakatimizda issiq kunlarning erta bahordan toki dekabr oyigacha davom etishi respublikamiz tovar ishlab chiqaruvchilarini oziq-ovqat mahsulotlarini jahon bozorlariga yil davomida uzluksiz yetkazib beradigan ishonchli hamkorga aylantirish imkoniyatini berishi;

- respublikamizning tog‘li va tog‘ oldi hududlarida qo‘shimcha mevazor va uzumzor bog‘lar barpo etish uchun yetarli yer maydonlari mavjudligi;

- O‘zbekiston meva-sabzavotlari va ularni qayta ishlash asosida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari xush ta‘mi, vitaminlar hamda mikroelementlarga boyligi, shifobaxsh xususiyatlari va chiroyli ko‘rinishi bilan jahon bozorlarida raqobatbardoshligi;

- respublikamiz aholisining qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish borasida asrlar davomida to‘plagan boy bilimi, tajribasi, malaka va ko‘nikmalari mavjudligi;

- MDH (ayniqsa Rossiyaning) va boshqa mamlakatlarning bozorlarida o‘zbek meva-sabzavotlariga talabning yuqoriligi va ushbu bozorlar sig‘imining kattaligi;

- respublikamizda ho‘l va quritilgan meva-sabzavotlar yetishtirish, ularni qayta ishlash bo‘yicha hali foydalanilmagan imkoniyatlarning mavjudligi;

- mamlakatimizda meva-sabzavotlarni yetishtirish, sanoat usulida qayta ishlash va eksport qilishga hukumat darajasida berilayotgan katta e‘tibor va imtiyozlarning mavjudligi va boshqalar.

Qulay tabiiy-iqlim sharoitlari, ulkan resurs salohiyati hamda asrlar davomida shakllangan malaka va ko‘nikmalar mamlakatimiz agrosanoat majmuasining oziq-ovqat (ayniqsa meva-sabzavotchilik) quyi majmuasini jahon bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish uchun istiqbolda keng imkoniyatlar ochishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. И.В.Кокушкина, М.С.Воронин. Международная торговля и мировые рынки. Учебное пособие. –СПб.: Техническая книга, 2017. -11 с.
2. Е.В.Вавилова ва Л.П.Бородулина. Международная торговля. Учебное пособие. –М.: Гардарики, 2016. – 45 с
3. Е.Ю.Сидорова. Международная торговля. Учебное пособие. –М.: Экзамен, 2020. – 8 с.
- 4.Н.А.Миклашевская, А.В.Хлопов. Международная экономика. Учебник. – М.: Дело и сервис, 2014.–22 с.
5. Е.В.Вавилова ва Л.П.Бородулина. Международная торговля. Учебное пособие. –М.: Гардарики, 2016. – 39 с.
6. Sh.Sh.Shodmonov, U.V.Ubaydullaev. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. –Т.: Iqtisod- Moliya, -2010. - 610 b.
7. А.О‘lmasov, А.Vahobov. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik (to‘ldirilgan va qayta ishlangan nashri). –Т.: Iqtisod-Moliya, 2014. – 392 b.
8. Mualliflar jamoasi. O‘zbekiston islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yo‘lida. O‘quv qo‘llanma. -Т.: O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi “Moliya” nashriyoti, 2014.-34 b.