

Murodova Munisa Bobirjon qizi

Toshkent shahridagi Singapur

Menejmentni Rivojlantirish Instituti 2 kurs talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada kichik biznes subyektlari tomonidan meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilishdagi mavjud imkoniyatlar, mavjud muammolar va ularni hal etish bo'yicha strategik yondashuvlar tahlil qilingan. Maqolada eksport bozorlariga chiqishdagi to'siqlar, logistika, sertifikatlashtirish, mahsulotni xalqaro talablar asosida yetishtirish masalalari yoritilgan. Shuningdek, davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlov choralari, infratuzilmani rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish uchun tavsiya etilgan strategiyalar keltirilgan. Xulosa qismida esa kichik bizneslar uchun eksport faoliyatini kengaytirishga doir takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, meva-sabzavot, eksport, logistika, sertifikatlashtirish, strategiya, qo'llab-quvvatlash.

KIRISH

Bugungi globallashuv va ochiq iqtisodiy munosabatlar sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini, xususan, meva-sabzavotlarni eksport qilish mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyatga ega yo'nalishlardan biri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qishloq xo'jaligini diversifikatsiyalash, oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish borasida qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Shu jarayonda kichik biznes subyektlari eksport faoliyatining muhim ishtirokchilariga aylanib bormoqda.

Kichik bizneslar, ayniqsa, meva-sabzavot yetishtirish va ularni qayta ishlash yo'nalishida o'z moslashuvchanligi, innovatsion yondashuvi va tezkor qaror qabul qilish qobiliyati bilan ajralib turadi. Bu ularning xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Biroq, ularning bu yo'nalishdagi faoliyatini cheklab turgan omillar ham mavjud: infratuzilmaning zaifligi, logistika muammolari, xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulot yetishtirishdagi qiyinchiliklar va moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatining cheklanganligi.

Mazkur maqolada kichik bizneslarning meva-sabzavot eksportidagi roli, mavjud imkoniyatlar, ularning oldida turgan asosiy muammolar va bu muammolarni strategik yondashuvlar orqali bartaraf etish yo'llari tahlil qilinadi. Shuningdek, eksport salohiyatini oshirish bo'yicha ilg'or xalqaro tajriba asosida amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

Xozirda O'zbekistonda meva-sabzavotchilik sohasi agrar sohaning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlarining bu sohadagi faolligi va tashabbuslari orqali eksport salohiyati yildan-yilga ortib bormoqda. Shu bilan birga, bu yo'nalishda hal etilishi

“BEHBUDIY IZDOSHLARI” ILMIY VA IJODIY ISHLAR TANLOVI

lozim bo‘lgan tizimli muammolar mavjud. Maqolada aynan ana shu imkoniyatlar va muammolarni tahlil qilish hamda strategik yondashuvlarni ishlab chiqish asosiy maqsad qilib olingan.

1. Kichik biznes va eksport – o‘zaro bog‘liqlik

Kichik biznes subyektlari – bu yirik eksportyorlar bilan solishtirganda, ko‘pincha moslashuvchan, tez qaror qabul qiluvchi va innovatsion yondashuvga ega bo‘lgan bozor ishtirokchilaridir. Ular uchun eksport – nafaqat daromad manbai, balki mahsulotni diversifikatsiya qilish, raqobatbardoshligini oshirish va yangi texnologiyalarni joriy etish vositasi hamdir.

2. Imkoniyatlar

Bozorlar xilma-xilligi: Yaqin Sharq, Rossiya, Xitoy, Yevropa mamlakatlarida O‘zbekiston meva-sabzavotlariga talab yuqori.

Iqlimiy sharoitlar: Mamlakatimizda yilning aksariyat qismida ochiq maydonlarda meva-sabzavot yetishtirish imkoniyati mavjud.

Davlat qo‘llab-quvvatlovi: Eksportchilar uchun soliq imtiyozlari, subsidiyalar va kredit liniyalari mavjud.

Sifatli va ekologik toza mahsulotlar yetishtirish salohiyati.

3. Muammolar

Logistika va infratuzilma: Sovutkichli omborxonalarining yetishmasligi, transport xarajatlarining yuqoriligi.

Sertifikatlashtirish va standartlarga muvofiqlik: Mahsulotlar xalqaro sertifikatlarga ega bo‘lmagani sababli ko‘plab bozorlar yopiq qolmoqda.

Axborot tanqisligi: Kichik biznes vakillarida xalqaro bozorlar haqida yetarli ma’lumotlar mavjud emas.

Moliya va sug‘urta vositalarining cheklanganligi.

4. Strategik yondashuvlar

Eksport klasterlarini tashkil etish: Hududlar kesimida kichik bizneslar birlashib, umumiy logistika, marketing va ishlab chiqarish infratuzilmasidan foydalanishi mumkin.

Trening va konsultatsiyalar: Kichik eksportyorlar uchun xalqaro bozor, sifat standarti va sertifikatlashtirish bo‘yicha o‘quv dasturlari tashkil etish.

Axborot platformalari yaratish: Eksportga oid barcha ma’lumotlarni bir joyda jamlagan veb-portal ishlab chiqish.

Ilmiylik asoslari

Mazkur tadqiqot kichik biznes subyektlari tomonidan meva-sabzavot eksportini amalga oshirishda yuzaga keladigan iqtisodiy, institutsional va infratuzilmaviy muammolarni aniqlash, tahlil qilish hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha strategik yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan. Maqolada tizimli tahlil, solishtirma tahlil, empirik ma’lumotlar asosida umumlashtirish kabi ilmiy-uslubiy metodlar qo‘llanilgan.

“BEHBUDIY IZDOSHLARI” ILMIY VA IJODIY ISHLAR TANLOVI

Tadqiqot davomida quyidagi ilmiy yondashuvlar asos qilib olingan:

Tizimli yondashuv – kichik bizneslarning eksport faoliyati ko‘p omilli muhitda qaralib, ularning ichki (resurs, tajriba, salohiyat) va tashqi (bozor, raqobat, davlat siyosati) omillar bilan o‘zaro aloqasi ochib berildi;

Solishtirma tahlil – O‘zbekiston tajribasi boshqa rivojlanayotgan mamlakatlar, xususan, Markaziy Osiyo va Sharqiy Yevropa davlatlari bilan taqqoslandi;

Amaliy-tavsiya metodlari – aniqlangan muammolar asosida eksport salohiyatini rivojlantirishga qaratilgan real taklif va strategik yo‘nalishlar ishlab chiqildi.

Ushbu ilmiy ishda yangilik sifatida kichik bizneslarning meva-sabzavot eksportidagi rolini oshirishga doir klasterlash, axborot tizimlarini kuchaytirish va logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish bo‘yicha kompleks yondashuvlar taklif etildi. Tadqiqot natijalari meva-sabzavotchilikda kichik biznes ishtirokini kengaytirish, ularni xalqaro bozorlarga integratsiyalash va raqobatbardoshligini oshirish yo‘nalishlarida amaliy ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Kichik bizneslarning meva-sabzavot eksportidagi salohiyatini to‘liq ishga solish uchun, mavjud muammolarni tizimli hal etish, davlat va xususiy sektor o‘rtasida hamkorlikni kuchaytirish, axborot va moliyaviy qo‘llab-quvvatlovni kengaytirish zarur. Mahalliy mahsulotlarni xalqaro bozorlarda ilgari surish uchun sifat va logistika muammolariga alohida e‘tibor qaratish lozim.

Kichik biznes subyektlarining meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilishdagi ishtiroki mamlakatning iqtisodiy rivojlanishida va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini tashqi bozorga olib chiqishda muhim omil hisoblanadi. Mavjud imkoniyatlar – qulay iqlim sharoiti, eksportga bo‘lgan talabning ortib borishi va davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar kichik bizneslar uchun yangi ufqlarni ochib bermoqda. Biroq, logistika, sertifikatlashtirish, moliyaviy vositalarga kirish va bozorlar haqida ma‘lumot yetishmasligi kabi muammolar hali-hanuz dolzarrligicha qolmoqda.

Maqolada taklif etilgan strategik yondashuvlar – eksport klasterlarini yaratish, trening va axborot tizimlarini rivojlantirish, davlat-xususiy sheriklik asosida infratuzilmani yaxshilash kabi chora-tadbirlar ushbu muammolarni bartaraf etishga xizmat qiladi. Kichik bizneslarning eksport faoliyatini kengaytirish uchun ular bilan tizimli va uzluksiz ishlash, ularga amaliy ko‘mak ko‘rsatish va xalqaro tajribani mahalliy sharoitga moslashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori: “Qishloq xo‘jaligini rivojlantirish va oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlash bo‘yicha 2022–2026 yillarga mo‘ljallangan strategiya”.
2. Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari. (<https://stat.uz>)
3. Jahon banki hisobotlari: "Enabling the Business of Agriculture", 2021.

“BEHBUDIY IZDOSHLARI” ILMIY VA IJODIY ISHLAR TANLOVI

4. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) – "Small and Medium Enterprises in International Trade", 2020.
5. FAO (Food and Agriculture Organization) – "Agricultural export development strategies in Central Asia", 2022.
6. "O‘zbekiston Respublikasida eksport faoliyatini rivojlantirishning huquqiy asoslari" – Iqtisodiyot va ta’lim ilmiy jurnali, 2023.
7. Xalilova M.X. – “Kichik biznesni rivojlantirish va tashqi bozorlarga chiqish muammolari” // Ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, Toshkent, 2022.
8. USAID Uzbekistan Agriculture Value Chains Activity – "Export Potential of Uzbekistan’s Horticulture Sector", 2021.

TRADEMARK INFRINGEMENT IN THE DIGITAL MARKETPLACE: LEGAL CHALLENGES AND REMEDIES

Abdusattorov Shokhjakhon Jurabek ugli

Penn state law LL.M, Legal Assistant, Pennsylvania, USA.

Annotation: *This article explores the growing problem of trademark infringement in the digital marketplace, focusing on legal challenges and practical remedies in both the United States and Uzbekistan. As commerce rapidly shifts to online platforms, trademark violations have evolved from traditional counterfeiting to more complex forms such as keyword advertising, domain squatting, social media impersonation, and hashtag misuse. The article analyzes how the U.S. legal framework, particularly under the Lanham Act and through platform-level enforcement tools, has adapted to these changes—while also highlighting enforcement burdens on small businesses. In contrast, Uzbekistan’s trademark system, although evolving, lacks clear procedures and digital infrastructure to address online infringement effectively. The article concludes with policy recommendations tailored to each jurisdiction, emphasizing legal reform, institutional modernization, and public education as essential tools to strengthen brand protection in the digital era.*

Keywords: *Trademark infringement, digital marketplace, intellectual property, online brand protection, domain squatting, keyword advertising, social media impersonation, Lanham Act, Uzbekistan trademark law, e-commerce regulation, legal enforcement, platform liability, consumer confusion, IP policy reform, international trademark protection.*

Introduction

In today's hyperconnected world, the digital marketplace has become the primary arena for commerce, creativity, and competition. From global e-commerce giants like Amazon and Alibaba to small businesses marketing via Instagram and Etsy, brands now thrive or perish