

KICHIK BIZNES MAHSULOTLARINI EKSPORT QILISH IMKONIYATLARI**Qodirov Tuyg‘un Uzoqovich***O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi**"Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi" i.f.n., professor***Raupova Maxbubaxon Maxamadaliyevna***O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi**"Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi" magistr tinglovchi*

Annotatsiya. Ushbu maqolada kichik biznes subyektlari mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqish imkoniyatlari nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda eksport salohiyatining tarkibiy omillari, mahsulot raqobatbardoshligi, logistika, moliyalashtirish, standartlashtirish, raqamli savdo kanallari hamda institutsional qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarining o‘zaro bog‘liqligi ochib beriladi.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, eksport salohiyati, tashqi bozor, raqobatbardoshlik, logistika, sertifikatlashtirish, elektron tijorat, kooperatsiya, eksport strategiyasi, qo‘shilgan qiymat.

Abstract. This article examines the opportunities for exporting small business products from both theoretical and practical perspectives. The study reveals the interdependence between export potential, product competitiveness, logistics, financing, standardization, digital trade channels and institutional support mechanisms.

Keywords: small business, export potential, foreign markets, competitiveness, logistics, certification, e-commerce, cooperation, export strategy, value added.

Kirish

Milliy iqtisodiyotda kichik biznesning o‘rni, avvalo, uning moslashuvchanligi, bandlikni ta‘minlashdagi hissasi va hududiy ishlab chiqarishni faollashtirish xususiyati bilan belgilanadi. Biroq ichki bozor bilan cheklanib qolgan kichik korxonalar o‘z ishining ma‘lum bosqichidan keyin talab sig‘imi, narx bosimi va resurslar aylanishi bo‘yicha cheklovlarga duch keladi. Shu nuqtai nazardan eksport kichik biznes uchun qo‘shimcha daromad manbai bo‘lishi bilan birga ishlab chiqarish madaniyatini yangilovchi, sifat standartlarini oshiruvchi va korxonani xalqaro talablar bilan uyg‘unlashtiruvchi strategik maydon vazifasini bajaradi.

Bugungi xalqaro savdo muhiti kichik korxonalar uchun bir vaqtning o‘zida ham yangi imkoniyatlar, ham kuchli raqobatni yuzaga keltirmoqda. Global qiymat zanjirlari, raqamli platformalar va tezkor axborot almashuvi bozor eshiklarini ochsa-da, standartlar, reputatsiya va yetkazib berish intizomiga bo‘lgan talabni ham keskin oshirmoqda. Shuning uchun eksport

masalasi bozor topishdan ko‘ra kengroq bo‘lib, korxonaning ichki boshqaruv sifati bilan chambarchas bog‘liq.

Eksport salohiyati, avvalo, korxonaning ichki resurslari bilan tashqi bozor talabi o‘rtasidagi moslik darajasini ifodalaydi. Agar mahsulotning tannarxi, sifati, foydali xususiyatlari va yetkazib berish shartlari xalqaro xaridor kutgan natijaga yaqinlashsa, eksport uchun real zamin paydo bo‘ladi. Shuning uchun eksport salohiyati tushunchasi faqat ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki marketing bilimi, sertifikatlash imkoniyati, valyuta tushumini boshqarish qobiliyati va logistika tezligi bilan ham belgilanadi.

Eksportga tayyorgarlikni nazariy jihatdan izohlashda resurs yondashuvi ham muhimdir. Mazkur yondashuvga ko‘ra korxonada tashqi bozorda muvaffaqiyat qozonishi uchun nafaqat moddiy resurslar, balki bilim, tajriba, aloqalar tarmog‘i va obro‘ kabi nomoddiy resurslarni ham shakllantirishi zarur. Aynan shu nomoddiy resurslar kichik korxonani yirik raqobatchilar fonida ajratib turuvchi barqaror ustunlikka aylanishi mumkin.

Kichik biznes mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlarini belgilovchi omillar

Birinchi muhim omil - mahsulotning bozorbopligi. Korxonada ishlab chiqarayotgan tovar ichki bozorda talabga ega bo‘lishi mumkin, biroq bu uning eksportga tayyor ekanini anglatmaydi. Xalqaro bozorda qadoqlash estetikasi, etiketka tili, mahsulot xavfsizligi, saqlash muddati, bir xil sifatni takror ishlab chiqarish va partiya barqarorligi alohida ahamiyat kasb etadi. Demak, kichik biznes uchun eksport imkoniyati mahsulotni qayta talqin qilish va uni bozor segmentiga moslashtirishdan boshlanadi.

Ikkinchi omil - bozor axboroti. Kichik korxonada ko‘pincha qaysi mamlakatda qaysi turdagi mahsulotga talab yuqori ekanini, narx diapazoni, distribyutorlar tarmog‘i, import talablari va iste‘molchilar didi haqida yetarli ma‘lumotga ega bo‘lmaydi. Natijada, yaxshi mahsulot ham noto‘g‘ri bozorga taklif etilishi yoki samarasiz kanal orqali sotilishi mumkin. Shu sababli eksport imkoniyatlarini kengaytirishda marketing tadqiqoti, savdo vakilliklari, xalqaro ko‘rgazmalar va raqamli analitika asosiy vositalardan biri sifatida qaralishi lozim.

Uchinchi omil - logistika va yetkazib berish intizomi. Eksportda xaridor ko‘pincha mahsulotdan oldin yetkazib berish ishonchligini baholaydi. Agar kichik korxonada buyurtmani kerakli muddatda tayyorlay olmasa, qadoqlash talabini bajarmasa yoki transport zanjirini oldindan rejalashtirmasa, u bir martalik sotuvga erishgan taqdirda ham uzoq muddatli hamkorlikni saqlab qololmaydi. Demak, eksport imkoniyatining markazida mahsulot emas, balki mahsulotni barqaror yetkazib bera oladigan boshqaruv intizomi turadi.

To‘rtinchi omil - moliyaviy barqarorlik. Eksport operatsiyalari ko‘pincha oldindan xarajat talab qiladi: xomashyo xaridi, qadoqlash, transport, sertifikatlash, bojxona rasmiylashtiruv va marketing xarajatlari darhol, tushum esa nisbatan kechroq kelishi mumkin. Shu bois kichik biznes uchun aylanma mablag‘ yetishmovchiligi eksportning eng sezilarli cheklolaridan

biridir. Moliyalashtirish instrumentlari, sug‘urta, oldindan to‘lov bo‘yicha muzokara va faktorning elementlaridan foydalanish eksport faoliyatining iqtisodiy barqarorligini oshiradi.

Kichik biznes uchun samarali eksport strategiyasi to‘rtta bosqichda shakllantirilishi mumkin. Birinchi bosqichda korxonaga o‘z mahsulot portfelini audit qiladi: qaysi mahsulot eksportga tayyor, qaysi biri qayta ishlash yoki dizayn jihatidan takomillashtirishni talab qiladi. Ikkinchi bosqichda maqsadli bozor tanlanadi va xaridor segmenti aniqlanadi. Uchinchi bosqichda savdo taklifi ishlab chiqiladi, ya‘ni narx, qadoqlash, yetkazib berish shartlari, to‘lov usuli va servis parametrlari aniqlashtiriladi. To‘rtinchi bosqichda esa doimiy hamkorlikni mustahkamlaydigan kommunikatsiya tizimi yo‘lga qo‘yiladi.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, kichik korxonaga uchun eng maqbul yo‘l ko‘pincha bir vaqtning o‘zida barcha bozorlarga chiqish emas, balki tor segmentni chuqur egallashdir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotida ekologik toza yoki milliy ta‘mga ega liniya, to‘qimachilikda dizaynerlik kichik partiya, hunarmandchilikda sovg‘a bozoriga mo‘ljallangan premium paket kabi yo‘nalishlar eksportning boshlang‘ich bosqichida yuqori samaradorlik berishi mumkin. Bunday yondashuv ishlab chiqarish hajmi kichik bo‘lsa ham qo‘shilgan qiymatni oshiradi.

Kooperatsion model ham alohida e‘tiborga loyiq. Ko‘p hollarda bitta kichik korxonaga eksportning barcha talablarini mustaqil bajara olmaydi. Ammo bir xil yoki o‘zaro to‘ldiruvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi bir nechta korxonaga uyushgan holda umumiy brend, logistika markazi, sertifikatlash xizmati yoki savdo vakili orqali bozorga chiqsa, xarajatlar kamayadi va taklif miqyosi oshadi. Shu ma‘noda eksport klasterlari kichik biznes uchun individual zaiflikni jamoaviy ustunlikka aylantiruvchi mexanizm sifatida baholanishi mumkin.

Eksport strategiyasida brend pozitsiyalash masalasi ham markaziy o‘rinda turadi. Tashqi bozorda mahsulotning fizik xususiyatlari bilan bir qatorda uning hikoyasi, kelib chiqishi, ishlab chiqarish madaniyati va ishonch uyg‘otuvchi imiji ham sotiladi. Kichik biznes aynan shu yumshoq omillar orqali bozorning tor, ammo sodiq segmentida o‘z o‘rnini topa oladi.

So‘nggi yillarda raqamli platformalar eksport geografiasini kengaytirishning eng qulay vositalaridan biriga aylandi. Onlayn marketplace'lar, ijtimoiy tarmoq orqali savdo, B2B platformalar, elektron kataloglar va raqamli reklama vositalari kichik korxonaga an‘anaviy distribyutor zanjirisiz ham xaridor topish imkonini beradi. Ayniqsa, maxsus dizayn, milliy uslub yoki qisqa partiyadagi buyurtmaga mos mahsulotlar uchun raqamli kanal boshlang‘ich eksport bosqichida katta afzallik beradi.

Biroq raqamli eksportning samarasi faqat sahifa ochish bilan ta‘minlanmaydi. Raqamli tijorat dizayn sifati, vizual kontent, tezkor javob berish, xalqaro to‘lov tizimlari bilan ishlash, qaytarish siyosati va mijoz ishonchini boshqarishni talab etadi. Demak, kichik biznes raqamli bozorga chiqishda savdo jarayonini raqamlashtirish bilan bir qatorda boshqaruv mada niyatini ham yangilashi kerak.

Elektron savdo eksport xarajatlarini kamaytirishi bilan birga ma’lumot yig’ish imkonini ham kengaytiradi. Qaysi mahsulot ko‘proq ko‘rilayotgani, qaysi bozordan talab kelayotgani, xaridor qaysi narx diapazoniga ijobiy javob qaytarayotgani kabi ko‘rsatkichlar keyingi ishlab chiqarish qarorlarini asoslashga xizmat qiladi. Shu tariqa raqamli savdo kichik biznes uchun nafaqat sotish kanali, balki eksportni rejalashtirish laboratoriyasi vazifasini bajaradi.

Asosiy muammolar va ularni bartaraf etish yo‘llari

Muammo turi	Mazmuni	Tavsiya etiladigan yechim	Kutiladigan natija
Bozor axboroti	Talab, narx va segment haqida ma’lumot yetishmasligi	Eksport marketingi auditi, maqsadli bozor tahlili, ko‘rgazma va B2B platformalardan foydalanish	Aniq segmentga yo‘naltirilgan taklif shakllanadi
Sifat va standart	Sertifikatlash va barqaror sifatni ta’minlashdagi qiyinchilik	Ichki sifat nazorati, laboratoriya hamkorligi, xalqaro standartlarga mos qadoqlash	Xaridor ishonchi va qayta buyurtma ehtimoli oshadi
Logistika	Yetkazib berish muddati va transport xarajatlarining yuqoriligi	Kooperatsion jo‘natma, logistika hamkorlari bilan uzoq muddatli shartnomalar	Xarajat kamayadi, yetkazib berish intizomi kuchayadi
Moliyalashtirish	Aylanma mablag‘ va eksport xarajatlarini qoplash qiyinligi	Sug‘urta, oldindan to‘lov, imtiyozli kredit, faktoring elementlari	Eksport operatsiyasining pul oqimi barqarorlashadi

Jadvalda ko‘rsatilganidek, eksportdagi muammolar o‘zaro bog‘liq bo‘lib, ularni alohida-alohida emas, tizimli tarzda hal etish talab etiladi. Masalan, sifat standarti muammosi logistika yoki marketingdan ajralgan holda ko‘rilsa, yakuniy natija cheklangan bo‘ladi. Shuning uchun kichik biznes eksportni loyiha sifatida boshqarishi, ya’ni mahsulot, bozor, moliya va tashkilot omillarini yagona strategiyada birlashtirishi maqsadga muvofiqdir.

Davlat va institutsional qo‘llab-quvvatlashning ahamiyati

Kichik biznes eksportida davlatning roli bevosita savdo qiluvchi subyekt rolidan ko‘ra qulay muhit yaratuvchi, xarajatlarni kamaytiruvchi va axborot asimetriyasini yumshatuvchi institut sifatida muhimdir. Eksportni qo‘llab-quvvatlash markazlari, sertifikatlashtirish

xizmatlarining soddalashtirilishi, elektron bojxona tizimlari, transport infratuzilmasi, savdo diplomatiyasi va eksport ta’lim dasturlari kichik korxonaning tashqi bozorlarga chiqish to’vsiqlarini sezilarli darajada kamaytiradi.

Institutsional yordam ayniqsa ilk eksport tajribasiga ega bo’lmagan korxonalar uchun dolzarb. Chunki bunday korxonalar ko’pincha huquqiy talablar, kontrakt tuzish qoidalari, inkoterms, to’lov xavfsizligi yoki xorijiy hamkorning ishonchliligi tekshirish masalalarida tajriba yetishmasligidan aziyat chekadi. Shu sababli eksport konsaltingi, hujjatlashtirish bo’yicha metodik qo’llanmalar va amaliy treninglar eksport infratuzilmasining ajralmas qismi sifatida qaralishi kerak.

Eksport infratuzilmasini rivojlantirishda hududiy yondashuv ham muhim ahamiyatga ega. Mahalliy xomashyo bazasi, transport yo’llari, mehnat ko’nikmasi va an’anaviy ixtisoslashuvini hisobga olgan holda hududlar kesimida ixtisoslashgan eksport xizmatlarini shakllantirish kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini yanada kuchaytiradi.

Amaliy tavsiyalar va ilmiy-nazariy ahamiyat

Mazkur tadqiqot natijalari kichik biznes subyektlari uchun eksport strategiyasini ishlab chiqishda uslubiy asos bo’lib xizmat qilishi mumkin. Xususan, maqolada ilgari surilgan integratsiyalashgan yondashuv mahsulot tayyorgarligi, bozor tahlili, logistika va moliyaviy barqarorlikni bir zanjir sifatida ko’rishga imkon beradi. Bu esa eksportni tasodifiy savdo emas, balki boshqariladigan va o’lchanadigan rivojlanish yo’nalishiga aylantiradi.

Ilmiy-nazariy jihatdan maqola kichik biznes eksportini resurslar yig’indisi sifatida emas, balki moslashuvchan boshqaruv, nomoddiy aktivlar va bozor segmentatsiyasiga tayangan dinamik salohiyat sifatida talqin qiladi. Ushbu yondashuv keyingi tadqiqotlarda hududiy ixtisoslashuv, klasterlashuv va raqamli internatsionalizatsiya jarayonlarini tahlil qilish uchun konseptual asos vazifasini bajarishi mumkin.

Xulosa: Tahlil natijalariga ko’ra, kichik biznes mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlari korxonaga hajmiga emas, balki uning mahsulotni xalqaro talabga moslashtirish, bozor axborotidan samarali foydalanish, logistika intizomini ta’minlash va moliyaviy risklarni boshqarish qobiliyatiga ko’proq bog’liq ekanligi aniqlandi. Eksport salohiyati ishlab chiqarish quvvatining oddiy davomchisi emas; u boshqaruv sifati, marketing tafakkuri va institutsional tayyorgarlik bilan boyitilgan kompleks salohiyatdir.

Shu bois kichik biznes eksportini rivojlantirish uchun quyidagi ustuvor yo’nalishlar muhim deb hisoblanadi: birinchidan, mahsulotni tor, aniq va to’lovga qodir segmentga moslashtirish; ikkinchidan, sifat sertifikatlash va qadoqlash madaniyatini kuchaytirish; uchinchidan, raqamli savdo platformalari orqali bozor sinovini kengaytirish; to’rtinchidan, kooperatsion eksport modellarini joriy etish; beshinchidan, eksport risklarini sug’urta va moliyaviy

instrumentlar yordamida boshqarish. Ana shunday yondashuv kichik biznesni ichki bozor doirasidan chiqarib, barqaror tashqi iqtisodiy subyektga aylantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990.
2. Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. International Economics: Theory and Policy. 11th ed. Pearson, 2018.
3. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
4. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. International Marketing. 10th ed. Cengage Learning, 2013.
5. OECD. Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Paris: OECD, 2018.
6. OECD. SMEs Going Digital: Policy Challenges and Recommendations. Paris: OECD, 2021.
7. World Bank. World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains. Washington, DC: World Bank, 2020.
8. International Trade Centre. SME Competitiveness Outlook 2019: Big Money for Small Business. Geneva: ITC, 2019.
9. UNCTAD. Promoting the Export Competitiveness of SMEs. Geneva: United Nations, 2004.
10. UNCTAD. Promoting International Investment by Small and Medium-sized Enterprises. Geneva: United Nations, 2024.