

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

CHEN LEI

**QISHLOQ XO‘JALIK MAHSULOTLARI EKSPORTI
RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING MARKETING JIHALARI**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiya
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2026

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of Doctor of philosophy (PhD) on economical
sciences**

Chen Lei

Qishloq xo‘jalik mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishning
marketing jihatlari..... 3

Чен Лей

Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности
экспорта сельскохозяйственной продукции..... 35

Chen Lei

Marketing aspects of increasing the competitiveness of agricultural
exports..... 66

E‘lon qilingan ilmiy ishlar ro‘uxati

Список опубликованных научных работ
list of published scientific works..... 71

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

CHEN LEI

**QISHLOQ XO‘JALIK MAHSULOTLARI EKSPORTI
RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING MARKETING JIHLTLARI**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiya
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2026

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.4.PhD/Iqt3640 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.tsue.uz) hamda «Ziyonet» axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Bekmurodov Adham Sharipovich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Hoshimov Akrom Abdiyevich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich
iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot: **Toshkent davlat agrar universiteti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2026-yil “___” _____ soat _____ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 233-60-01; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining **kutubxonasi**da tanishish mumkin (_____ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-28-72; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil “___” _____ kuni tarqatildi.
(2026-yil “___” _____ dagi _____ - raqamli reyestr bayonnomasi).

G.Q. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi,
i.f.d., professor

O.Dj. Djurabayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy
kotibi, i.f.d., dotsent

Sh.A. Allayorov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d.,
professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishda marketing instrumentlaridan oqilona foydalanish mamlakatlar uchun qo‘shimcha qiymat yaratish, tashqi bozorlarda ulug‘vor brend imijini shakllantirish va eksport geografiasini diversifikatsiya qilishning eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. Xususan, xalqaro tadqiqotlarda qishloq xo‘jaligi qiymat zanjirida bozor konyunkturasi muntazam monitoring qilish, maqsadli segmentlash va pozitsiyalash, mahsulotni standartlash hamda “storytelling”ga asoslangan brendlash strategiyalari eksport hajmi va bahosini barqaror oshirishga xizmat qilishi qayd etiladi. Shu nuqtayi nazardan, “agrar eksportda marketingini kuchaytirish fermerlar va qayta ishlovchi korxonalarini global qiymat zanjirlariga samarali integratsiyalash va yuqori marjali bozorlarga chiqishning eng muhim omillaridan biri” ekanligi ta’kidlanadi. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini ta’minlashda marketingni tizimli ravishda rivojlantirish zarurati esa bu yo‘nalishni ilmiy tadqiq etishni dolzarb va amaliy ahamiyatga ega vazifaga aylantiradi.

Jahonda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishning marketing jihatlarini takomillashtirish bo‘yicha qator rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi asosida ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Ularda agrar mahsulotlarning global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuvi va tashqi bozorlardagi pozitsiyasini mustahkamlash bozor mexanizmlari asoslanadi. Mazkur tadqiqotlarda, asosan, eksportbop mahsulotlar segmentatsiyasi va maqsadli bozorlar tanlovi, milliy va regional agrar brendlar pozitsiyalash va repozitsiyalash strategiyalari, sifat va ekologik standartlarga tayanuvchi tabaqalashtirilgan marketing yondashuvlari, raqamli va elektron savdo platformalari orqali kanallar diversifikatsiyasi, shuningdek, xalqaro yarmarkalar, B2B networking va klaster marketingi orqali eksport agromarketing infratuzilmasini rivojlantirish ustuvor yo‘nalish sifatida o‘rganiladi.

O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishning marketing jihatlarini takomillashtirish bo‘yicha vazifalar, avvalo, mahsulotlarni chuqur qayta ishlash, xalqaro sifat standartlariga mos brendlash va maqsadli bozorlar uchun differentsiyalashgan marketing strategiyalarini joriy etishni nazarda tutadi. Hozirgi kunda davlat dasturlari doirasida agrologistika infratuzilmasini yaxshilash, eksport geografiasini diversifikatsiya qilish, eksportbop assortimentni kengaytirish hamda raqamli marketpleyslar orqali savdo kanallarini faollashtirish choralari ko‘rilmoqda. Bundan tashqari, Xitoy bozori dinamikasini tushunish o‘zbek eksportchilari uchun juda muhim hisoblanadi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, Xitoyning import qilinadigan qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga talabi barqaror ortib bormoqda; masalan, Xitoyning qishloq xo‘jaligi importi 2023-yilda 23 %ga oshdi. Bu tendentsiya O‘zbekistonning bunday raqobat muhitida samarali ishtirok etishi zarurligini ta’kidlaydi. Xitoy iste’molchilarining xohish-istaklariga moslashtirilgan ishlab chiqarish texnologiyalari va marketing strategiyalarida innovatsiyalar orqali raqobatbardoshlikni oshirishga e’tibor qaratib, O‘zbekistonda nafaqat eksport hajmini oshirish, balki savdo balansini ham yaxshilash mumkin. Tadqiqotda O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi sektorida barqaror o‘shishni ta’minlagan holda Xitoy bozoriga kirishni

yaxshilashga yordam beruvchi asosiy tavsiyalar haqida qimmatli tushunchalar beriladi. Shuning uchun mazkur yo‘nalishda belgilangan vazifalarni samarali amalga oshirish, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishning milliy modelini ishlab chiqishda mazkur mavzuni ilmiy tadqiq etish dolzarb va maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvardagi PF-16-sonli “O‘zbekiston - 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi, 2024-yil 21-fevraldagi PF-37-sonli “O‘zbekiston-2030” strategiyasini “Yoshlarni qo‘llab-quvvatlash yili Davlat dasturi to‘g‘risida”gi, 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi, 2019-yil 23-oktabrdagi PF-5853-sonli “O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi farmonlari, 2024-yil 1-apreldagi PQ-146-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini yetishtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va ularni eksport qiluvchi tadbirkorlar bilan o‘tkazilgan muloqotida belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2020-yil 9-sentabrdagi PQ-4821-sonli “Respublika oziq-ovqat sanoatini jadal rivojlantirish hamda aholini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta‘minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarorlari va sohadagi boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Mazkur tadqiqot respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Xitoy bozoriga O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilishni nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, shuningdek, mamlakat qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishning yillik hajmi ustida ekonometrik tahlil qilish masalalari Ch.Kobb, P.Duglas, G.Giovanetti, M.Sanfilippo, V.Chern, S.Yu, J.Vud, Y.Li, X.Jang, C.Fang, C.Beghin singari xorijlik iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida chuqur tadqiq etilgan¹.

O‘zbekistonning qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari ustida statistik tahlillar olib borish, ishlab chiqarishni ko‘p mezonli optimallashtirish

¹ Giovanetti, G., & Sanfilippo, M. (2016). Do Chinese exports crowd-out African goods? An econometric analysis by country and sector. In *The power of the Chinese dragon: Implications for African development and economic growth* (pp. 10-41). London: Palgrave Macmillan UK. Chern, W. S., & Yu, S. (1999). *Econometric Analysis of China's Agricultural Trade Behavior. Agricultural Trade Liberalization in China: Political Economy and Adjustment Costs.* 62, 118. Wood, J., Wu, J., Li, Y., & Jang, H. (2017). The economic impact of SPS measures on agricultural exports to China: An empirical analysis using the PPML method. *Social Sciences*, 6(2), 51. Fang, C., & Beghin, J. C. (2000). Food self-sufficiency, comparative advantage, and agricultural trade: a policy analysis matrix for Chinese agriculture. Fenghe, Z., & Medvid, V. (2019). An analysis of the impact of China's regional agricultural export trade on economic growth. *Засновник, редакція, видавець і виготовлювач: Білоцерківський національний аграрний університет (БНАУ) Збірник розглянуто і затверджено до друку рішенням Вченої ради БНАУ (Протокол № 15 від 11.12. 2019 р.) Збірник наукових праць «Економіка та управління АПК» є фаховим виданням з економічних наук (на, 23.*

masalasi D.Egamova, A.Shovqiyev, B.Boboqulov, U.Dadabayev, A.Isadjanov, N.Yuldashev, V.Nabokov, K.Nekrasov, A.Ortikov, T.Vacek, M.Umarxodjayeva, A.Ortikov, L.Smutka, S.Konsevaya singari olimlarning ilmiy izlanishlaridan keng joy egallagan².

Tadqiqotda Xitoyning qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini import qilish ko‘rsatkichlarini atroflicha tahlil qilish jarayonida bir qator, xususan, D.Yinguo, S.Yihao, C.Jiayu, W.Jing, C.Ding, Y.Xia, S.Xiong, C.Chen, J.Yang, Q.Tian, N.Liu singari tadqiqotchi olimlarning ilmiy izlanishlari tahlil qilingan³.

Biroq yuqoridagi ilmiy tadqiqotlarda O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini Xitoy bozorlariga eksport qilish ko‘rsatkichlarining rivojlanish tendensiyasini modellashtirish masalasi alohida ilmiy tadqiqot obyekti sifatida o‘rganilmagan. Tadqiqot ishida O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini Xitoy bozorlariga eksport qilishning raqobatbardoshligining hozirgi rivojlanish xususiyatlari va jarayonlari e‘tiborga olingan bo‘lib, bu esa tanlangan tadqiqot mavzusining dolzarbligi, maqsadi hamda unda hal etiladigan masalalar doirasini belgilashga keng imkoniyatlar yaratadi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta‘lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya mavzusi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq OT-F1-154-sonli “Milliy iqtisodiyot tarkibiy o‘zgarishining yalpi ichki mahsulot o‘shishiga ta‘sirini baholash metodologiyasini takomillashtirish” mavzusidagi ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilish raqobatbardoshligini oshirish tendensiyalarini tahlil qilish asosida bu jarayonning optimal rivojlanish yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqarishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

jahon milliy mahsulot bozorlari raqobatbardoshligini rivojlantirish yo‘nalishlarini tahlil qilish;

²Adizovna, E. D., Mamadaliyevich, S. A., & Kamol o‘g‘li, B. B. (2024). Qishloq xo‘jaligi kartalarini tuzishda foydalaniladigan manbalar va ulardan foydalanish. *Scientific aspects and trends in the field of scientific research*, 2(22), 72-76. Dadabaev, U. A. U., Isadjanov, A. A., Sodikov, Z. R., Mukhitdinov, S. Z., & Batirova, N. S. (2021). Ways to increase the export potential of agricultural products of Uzbekistan in a pandemic. *International Journal of Modern Agriculture* ISSN, 2305-7246. Yuldashev, N. K., Nabokov, V. I., Nekrasov, K. V., & Tursunov, B. O. (2021). Innovative and export potential of the agro-industrial complex of Uzbekistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 282, p. 06004). EDP Sciences. Ortikov, A., & Vacek, T. (2018). Comparative advantage: products mapping of Uzbekistan's agricultural exports. Umarxodjaeva, M. (2020). Export potential development and export diversification of fruit and vegetable products in Uzbekistans economy. *Архив научных исследований*, 35. Ortikov, A., Smutka, L., & Kontsevaya, S. (2022). The agrarian potential of Uzbekistan in the post-soviet countries: the comparative advantages of various trade groups.

³Yinguo, D., Yihao, S., & Jiayu, C. (2022). Analysis on the Import Quality of China's Agricultural Products. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 13(2), 12-20. Jing, W. A. N. G. (2009). The analysis of intra-industry trade on agricultural products of China. *Frontiers of Economics in China*, 4(1), 62-75. Ding, C., Xia, Y., Su, Y., Li, F., Xiong, C., & Xu, J. (2022). Study on the impact of climate change on China's import trade of major agricultural products and adaptation strategies. *International journal of environmental research and public health*, 19(21), 14374. Chen, C., Yang, J., & Findlay, C. (2008). Measuring the effect of food safety standards on China's agricultural exports. *Review of World Economics*, 144, 83-106. Tian, Q., Yu, Y., Xu, Y., Li, C., & Liu, N. (2023). Patterns and driving factors of agricultural virtual water imports in China. *Agricultural Water Management*, 281, 108262.

milliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida mamlakatimizdagi ishlab chiqarish jarayonlari va tashqi bozorlardagi harakat jarayonlari tahlili;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport samaradorligini kompleks baholash ko'rsatkichlari tizimini ishlab chiqish;

O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti hajmiga ta'sir etuvchi omillar o'rtasida ekonometrik tahlil o'tkazish;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport hajmini 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;

qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportida qaynoq marketing strategiyasini qo'llashning obyektiv zaruratini tahlil qilish;

O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari tashqi bozorga eksport qilinishiga to'siq bo'ladigan omillarga tizimli yechimlar ishlab chiqish;

mamlakatimizda faoliyat yuritayorgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchi korxonalar o'rtasida so'rovnoma o'tkazish;

mamlakatimizda faoliyat yuritayorgan hudud rahbarlari, xususan, viloyat hokimi, tuman hokimi hamda shahar hokimlari ishtirokida so'rovnoma o'tkazish, shuningdek, hududlarning eksport raqobatbardoshligi, undagi muommo va afzalliklarni tahlil qilish.

Tadqiqotning obyekti sifatida O'zbekiston Respublikasida yetishtirilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish, qayta ishlash va eksport qilish jarayonlarida ishtirok etuvchi subyektlar tanlab olindi.

Tadqiqotning predmeti qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalari, bozor segmentatsiyasi va narx siyosati mexanizmlarini shakllantirish va takomillashtirish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hamda ularni modellashtirish jarayonlaridan iborat.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqotda statistik tahlil, empirik baholash, omilli tahlil, ekspert baholash va ekonometrik tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni mahsulotlarning marketing ta'minoti jihatidan ustun pozitsiyani uzoq muddat saqlab qolish imkonini beruvchi eksport infratuzilmasi, institutsional muhit hamda tashqi bozor konyunkturasi omillari jihatidan takomillashtirilgan;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xorijiy bozorlarga eksport qilishda tovar yoki xizmatni qisqa muddat ichida juda kuchli va hujumkor tarzda ilgari surishga qaratilgan, yuqori intensivli "qaynoq marketing" strategiyasidan foydalanish istiqbollari asoslangan;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini jahon bozorlariga sotishda har bir importchi mamlakatning ichki talab xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eksportbop qilib qadoqlash, transportirovka standartlariga moslash va iste'molchi didiga muvofiq dizaynlash orqali raqobatbardoshlikni oshirishning "kuchli" (0,85 – 1,0), "mo'tadil" (0,65 – 0,84) va "kuchsiz" (0,5 – 0,64) darajalari asoslangan;

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining umumiy hajmi va unga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy omillarining marketing vositalari bilan o‘zaro bog‘liqligini ifodalovchi ekonometrik model asosida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksportining 2030-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilish raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatuvchi muommolar aniqlangan va qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksport salohiyatini oshirish tendensiyalarini ifodalovchi iqtisodiy model ishlab chiqilgan;

O‘zbekistonning qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining raqobatbardosh eksport amaliyotiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar aniqlangan;

O‘zbekistonning qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining rivojlanish darajalari baholangan hamda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari tarmog‘ini mutanosib rivojlantirish bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan;

qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining ishlab chiqarishning ijtimoiy, iqtisodiy holatlarini baholash imkoniyatlari aniqlangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Dissertatsiyada foydalanilgan axborot bazasining ishonchliligi ularning rasmiy manbalardan olinganligi, modellashtirish yordamida olingan natijalarning ishonchliligi ularning turli statistik mezonlar yordamida baholanganligi, ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalarning ishonchliligi esa, O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini rivojlantirish bo‘yicha qabul qilingan ustuvor yo‘nalish va dasturlarga qay darajada muvofiqligi hamda tegishli xulosalarning mutasaddi tashkilotlar tomonidan amaliyotga joriy etishga qabul qilinganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundan iboratki, dissertatsiyada yoritilgan statistik tahlillar va marketing strategiyalaridan respublika qishloq xo‘jaligi rivojlanish tendensiyasini tahlil qilish hamda uning o‘zgarishlarini prognozlash, olingan natijalardan qishloq xo‘jaligi sanoatini uzoq muddatli rivojlantirish istiqbollari belgilash va bu borada muhim qarorlar qabul qilishda foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati dissertatsiyada olingan tahliliy ma’lumot va modellardan O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining amaliy faoliyatida foydalanilganligi, xususan, amaliyotga taqdim etilgan asosiy dinamik modellarga o‘zgaruvchi omillarni kiritish natijasida respublika qishloq xo‘jaligi sanoati rivojlanishining kelgusi hisoblari hosil bo‘lishi va u turli iqtisodiy rivojlanish bosqichlarini ishlab chiqish imkoniyatini berishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini jahon bozoriga eksport qilish raqobatbardoshligini oshirish tendensiyalarini statistik tajlil qilish va ekonometrik modellashtirish bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligi” tushunchasining iqtisodiy mazmunini mahsulotlarning marketing ta’minoti jihatidan ustun pozitsiyani uzoq muddat saqlab qolish imkonini beruvchi eksport infratuzilmasi, institutsional muhit hamda tashqi bozor konyunkturasi omillari jihatidan takomillashtirish bilan bog‘liq nazariy-uslubiy ishlanmalardan oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan “Brendni boshqarish” nomli o‘quv

qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2025-yil 7-martdagi 265-sonli buyrug'i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda eksport infratuzilmasi, institutsional muhit hamda tashqi bozor konyunkturasi omillari jihatidan takomillashtirilgan "qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligi" tushunchasi bo'yicha nazariy bilimlarni kengaytirish imkoni yaratilgan;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xorijiy bozorlarga eksport qilishda tovar yoki xizmatni qisqa muddat ichida juda kuchli va hujumkor tarzda ilgari surishga qaratilgan, yuqori intensivli "qaynoq marketing" strategiyasidan foydalanish istiqbollarini asoslash bo'yicha ishlab chiqilgan taklif O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-apreldagi PQ-146-sonli "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini yetishtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va ularni eksport qiluvchi tadbirkorlar bilan o'tkazilgan muloqotda bergilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 20-dekabrda 02-36-18044-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O'zbekistonga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish va uni rasmiylashtirish jarayonlari rivojlanishiga xizmat qilgan;

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini jahon bozorlariga sotishda har bir importchi mamlakatning ichki talab xususiyatlaridan kelib chiqqan holda eksportbop qilib qadoqlash, transportirovka standartlariga moslash va iste'molchi didiga muvofiq dizaynlash orqali raqobatbardoshlikni oshirishning "kuchli" (0,85 – 1,0), "mo'tadil" (0,65 – 0,84) va "kuchsiz" (0,5 – 0,64) darajalarini asoslash yuzasidan taklif O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-apreldagi PQ-146-sonli "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini yetishtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va ularni eksport qiluvchi tadbirkorlar bilan o'tkazilgan muloqotda bergilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 20-dekabrda 02-36-18044-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O'zbekistonga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi va eksport sohasida tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi korxonalariga qulayliklar yaratilgan va eksport hajmining oshishiga erishilgan;

O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarining umumiy hajmi va unga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarining marketing vositalari bilan o'zaro bog'liqligini ifodalovchi ekonometrik model asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportining 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlari yuzasidan taklifdan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-apreldagi PQ-146-sonli "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini yetishtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va ularni eksport qiluvchi tadbirkorlar bilan o'tkazilgan muloqotda bergilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori loyihasini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 20-dekabrda 02-36-18044-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi

mamlakatda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish jahon bozorlariga yetkazish sur'ati oshishining optimal variantini belgilash imkonini bergan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 3 ta milliy ilmiy-amaliy konferensiyalarda muhokama qilingan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha 8 ta ilmiy ish, shundan 2 ta mahalliy jurnallarda, 2 ta xalqaro jurnallarda maqolalar chop etilgan. Shuningdek, 2 ta mahalliy va 2 ta xalqaro konferensiyalarda, jami 4 ta ma'ruza tezislari chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, 10 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning hajmi 150 betdan iborat.

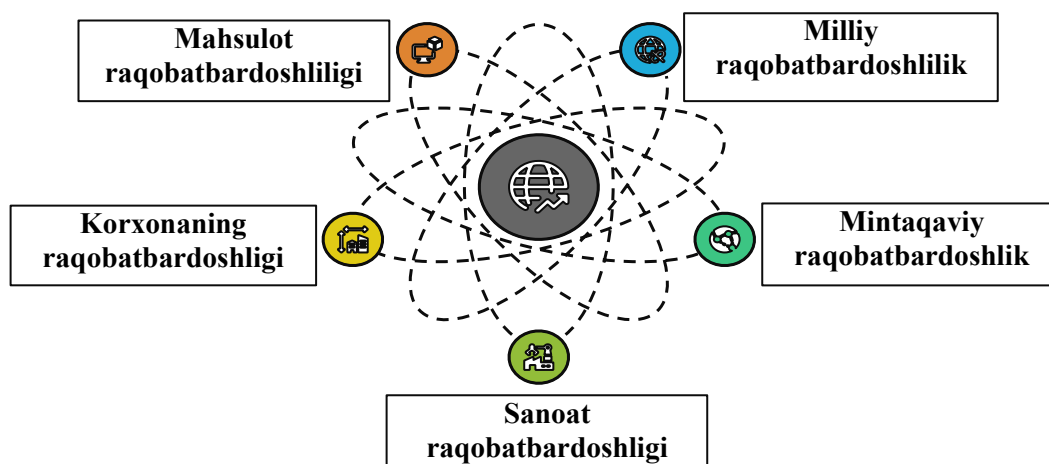
DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari hamda obyekt va predmeti tavsiflangan, respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishiga mosligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati izohlab berilgan. Tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish raqobatbardoshligining ilmiy-nazariy jihatlari”** deb nomlangan birinchi bobida mamlakat milliy mahsulotini xalqaro bozorga realizatsiya qilish jihatlari hamda mamlakatning mahsulot eksporti raqobatbardoshligining ilmiy-nazariy jihatlari atroflicha to'liq o'rganilgan.

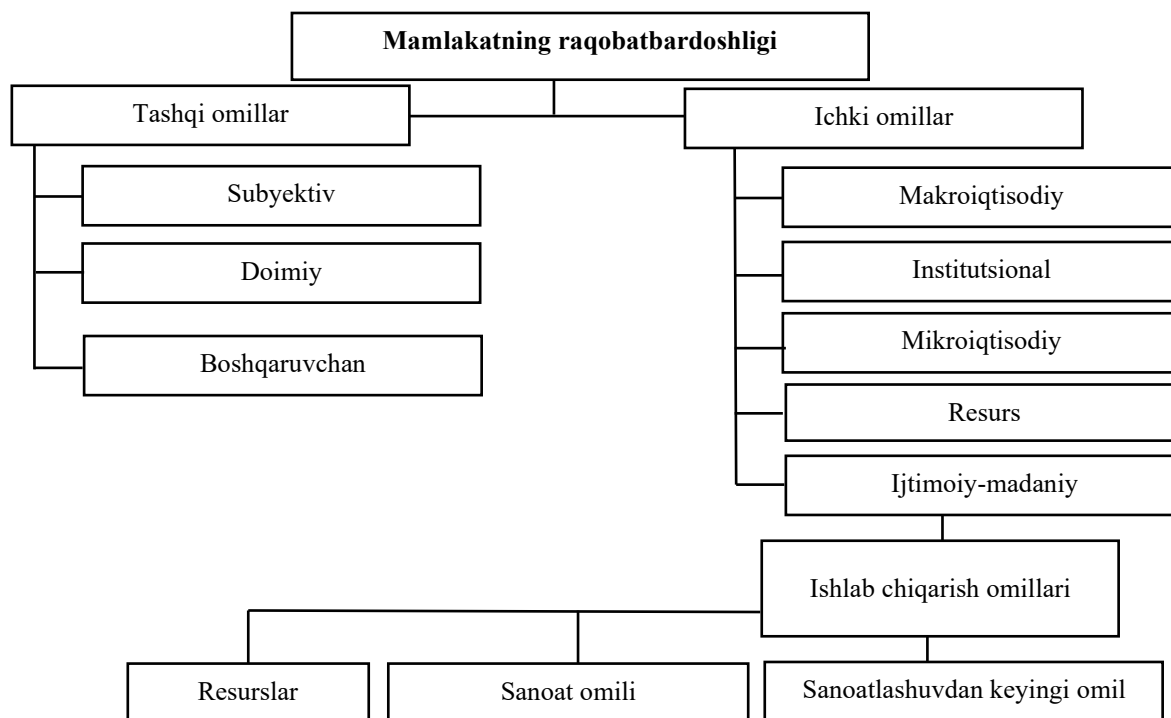
Eksport raqobatbardoshligidagi “raqobat ierarxiyasi” mamlakatlarning xalqaro bozorlarda samarali raqobat qilish qobiliyatiga asoslangan tizimli reytingini bildirib, bu unumdorlik, innovatsiyalar, resurslar bilan ta'minlanganlik va savdo siyosati singari turli omillar ta'sirida yuzaga keladi. Bu ierarxiyaning yuqori qismida odatda ilg'or texnologik imkoniyatlar va savdoni osonlashtiruvchi kuchli institutsional asoslarga ega rivojlangan davlatlar turadi. O'rta bo'g'inda ishlab chiqarish imkoniyatlarini yaxshilash va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha sezilarli yutuqlarga erishgan rivojlanayotgan mamlakatlar mavjud bo'lib, ular sanoatning keng doirasi bo'yicha raqobatlashish imkonini beradi. Nihoyat, ierarxiyaning pastki qismida infratuzilma taqchilligi, past mahsuldorlik darajasi va global bozorlarga kirishning cheklanganligi bilan kurashishi mumkin bo'lgan rivojlanayotgan davlatlar joylashgan bo'lib, bu mamlakatlarda ko'pincha asosiy tovar yoki arzon mehnattalab tovarlarga e'tibor qaratiladi.

Mamlakatning eksport raqobatbardoshligi ko'p qirrali tushuncha bo'lib, uning xalqaro bozorlarda tovar va xizmatlarni sotish qobiliyatiga ta'sir etuvchi turli ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy omillarni o'z ichiga oladi. Asosiy omillarga mahsulot sifati va narxi, texnologik yutuqlar, mehnat xarajatlari, infratuzilma samaradorligi, savdo siyosati va valyuta kurslari kiradi. Eksport raqobatbardoshligi kuchli mamlakatlarda, odatda, samarali ta'minot zanjirlarini saqlab, raqobatbardosh narxlarda yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan rivojlangan tarmoqlar mavjud.



1-rasm. Raqobatbardoshlik ierarxiyasi⁴

Bundan tashqari, qulay savdo kelishuvlari va tadqiqot va ishlanmalarga investitsiya kiritish orqali davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi mamlakatning jahon bozorlaridagi mavqeyini oshirishi mumkin.



2-rasm. Mamlakatning raqobatbardoshlik ko‘rinishlari⁵

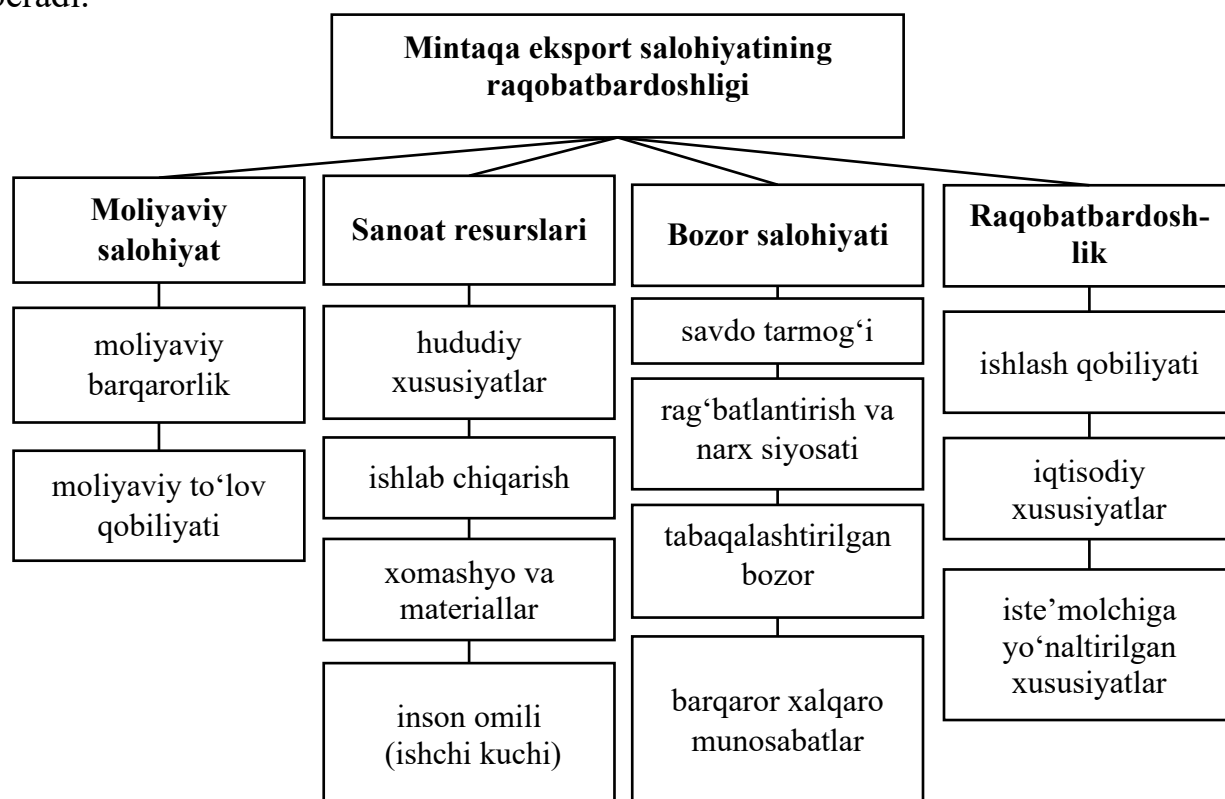
Bundan tashqari, makroiqtisodiy barqarorlik muhim o‘rin ega bo‘lib, inflyatsiya yoki siyosiy beqarorlikni boshdan kechirayotgan mamlakatlarda, idrok etilgan xavflar tufayli xorijiy xaridorlarni jalb qilish uchun kurash olib borilishi mumkin. Bunday tarmoqlarda samarali ishtirok eta oluvchi mamlakatlarda ko‘pincha eksport hajmi oshiriladi, chunki ular muayyan ishlab chiqarish bosqichlarida ixtisoslashgan bo‘lishi mumkin. Xulosa qilib aytganda, mamlakatning eksport raqobatbardoshligi faqat bitta

⁴ Каримова М.И., Каримова М.И. К вопросу исследования содержания «конкурентоспособности страны» в условиях становления рыночных отношений // Современные проблемы науки и образования, 2015.– № 2-3.

⁵ Запасная Л.А.: «Рейтинги международной конкурентоспособности стран мир // Ярославский государственный технический университет.

omilga bog‘liq emas, balki uning global miqyosda qay darajada yaxshi raqobatlasha olishini aniqlovchi bir nechta elementlarning o‘zaro ta’siridir.

Mintaqa eksport salohiyatining raqobatbardoshligiga turli omillar, jumladan, iqtisodiy tuzilma, infratuzilma, ishchi kuchi malakasi va davlat siyosati ta’sir ko‘rsatadi. Ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi va texnologiya tarmoqlarini o‘z ichiga olgan turli iqtisodiy bazaga ega mintqa eksport imkoniyatlarini oshirish uchun qulayroq. Masalan, ilg‘or texnologiyalar va innovatsiyalarga investitsiya kirituvchi hududlar xalqaro bozorlarda raqobatlasha oluvchi yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga moyildir. Bundan tashqari, transport tarmoqlari va logistika tizimlari singari mustahkam infratuzilma tovarlarning samarali harakatini osonlashtiradi va shu bilan xarajatlarni kamaytiradi va yetkazib berish muddatlarini yaxshilash imkonini beradi.



3-rasm. Mintaqa eksport salohiyatining raqobatbardoshligi⁶

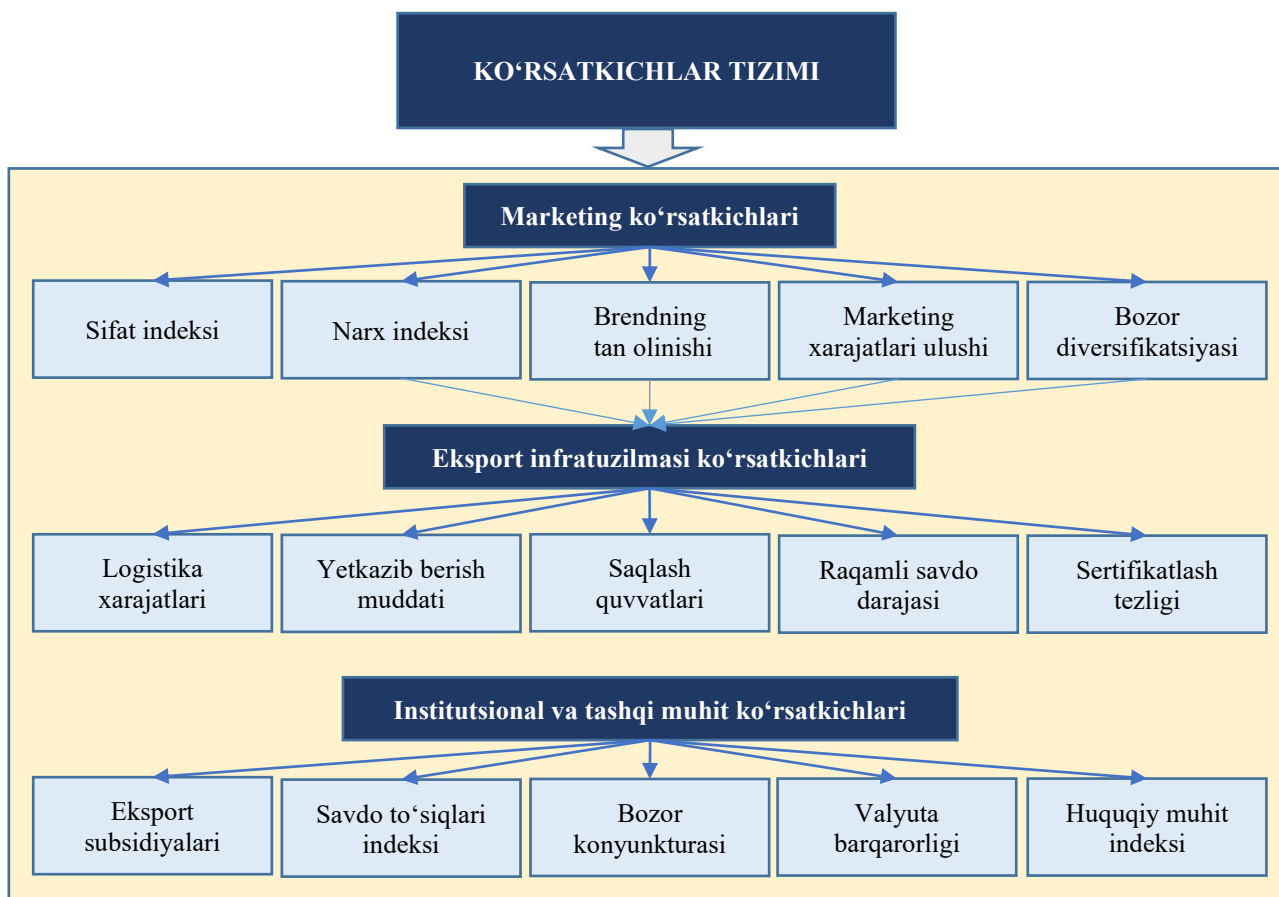
Hukumat siyosati ham mintaqaning eksport salohiyatini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Savdo shartnomalari, tariflar va eksportchilar uchun imtiyozlar raqobatbardoshlikni kuchaytirishi yoki to‘sqinlik qilishi mumkin. Xalqaro savdo muzokaralarida faol ishtirok etib, tadbirkorlik subyektlari uchun qulay shart-sharoit yaratilayotgan hududlarda eksport faolligi oshishi kutiladi. Bundan tashqari, kichik va o‘rta korxonalarni (KO‘B) qo‘llab-quvvatlash dasturlari mahalliy biznesni tashqi bozorlarni o‘rganishga undash orqali eksport bazasini diversifikatsiya qilishga yordam beradi.

Eksport qiluvchi davlatlarda, odatda, raqobatbardoshlikni oshirish va xalqaro bozorlarda o‘z imkoniyatlarini kengaytirish uchun turli xil tashqi bozor strategiyalaridan foydalaniladi. Bunday strategiyalar potentsial bozorlarni aniqlash,

⁶ Бекбергенова Д.Е., & Аралбаева Г.Г. (2016). Факторы, критерии и показатели оценки конкурентоспособности экспортного потенциала региона. //Экономика и предпринимательство, (11-2). – С. 245-248.

mahalliy iste'molchilarning afzalliklarini tushunish va shunga mos ravishda mahsulot yoki xizmatlarni moslashtirish uchun bozor tadqiqotlarini o'z ichiga oladi.

4-rasmda qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini baholashga qaratilgan ko'rsatkichlar tizimi tasvirlangan bo'lib, u uchta asosiy blokdan tashkil topgan: marketing ko'rsatkichlari, eksport infratuzilmasi ko'rsatkichlari hamda institutsional va tashqi muhit ko'rsatkichlari. Tizim ko'rsatkichlar asosida kompleks baholashni nazarda tutadi va eksport faoliyatiga ta'sir etuvchi ichki hamda tashqi omillarni o'zaro bog'liq holda yoritadi. Har bir blok o'z tarkibidagi aniq mezonlar orqali umumiy eksport salohiyatini aniqlashga xizmat qiladi.

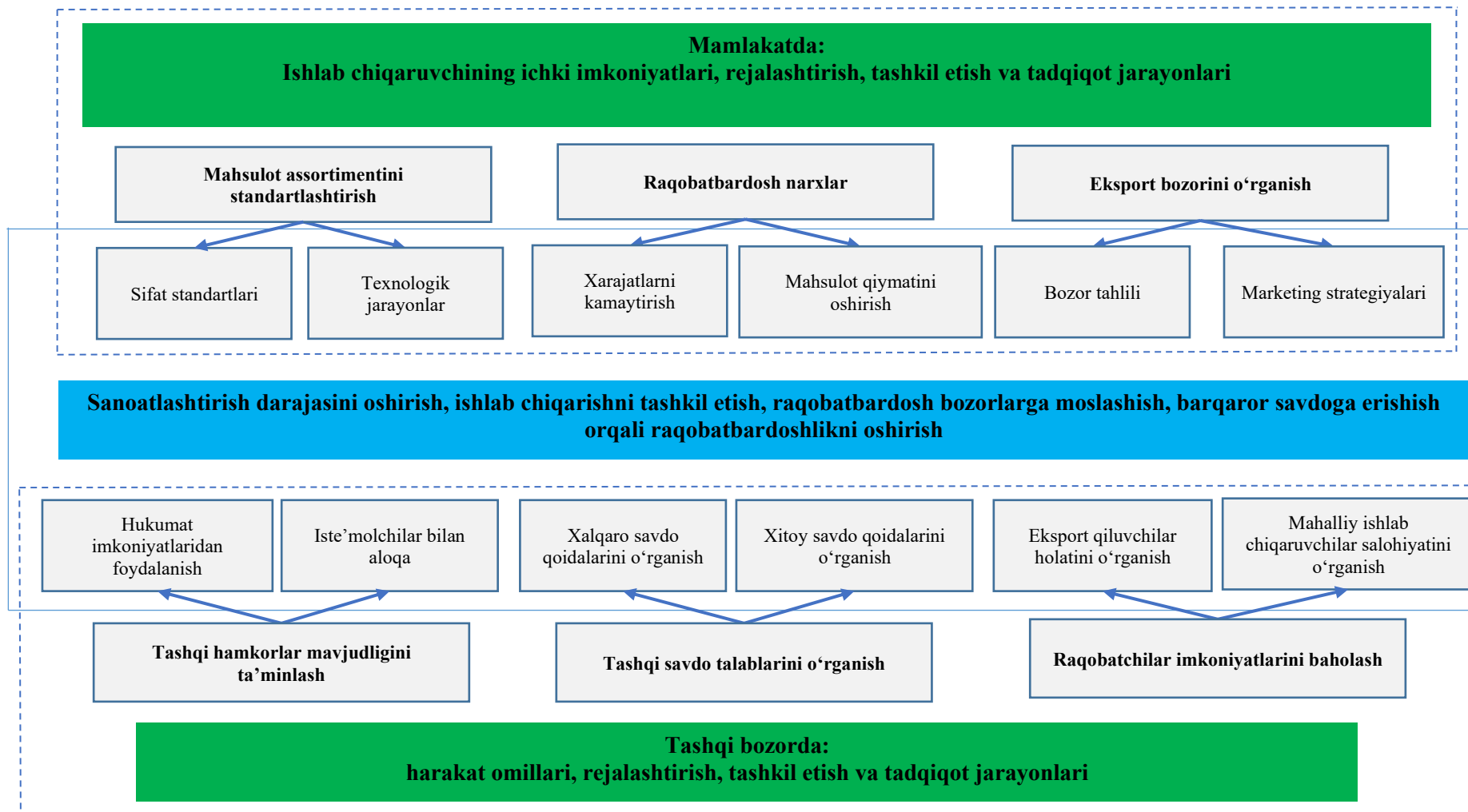


4-rasm. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport samaradorligini kompleks baholash ko'rsatkichlari tizimi⁷

Tahlilga ko'ra, marketing ko'rsatkichlari (sifat, narx, brend tan olinishi, bozor diversifikatsiyasi) mahsulot raqobatbardoshligini belgilaydi. Eksport infratuzilmasi esa logistika, yetkazib berish muddati, saqlash va raqamli savdo darajasi orqali amaliy imkoniyatlarni ifodalaydi. Institutsional muhit ko'rsatkichlari (subsidiya, savdo to'siqlari, valyuta barqarorligi, huquqiy muhit) esa tashqi sharoitni belgilab, eksport samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Eksportchilar ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri eksport qilishdan foydalanadilar, bu yerda ular to'g'ridan-to'g'ri xorijiy xaridorlarga sotadilar yoki agentlar yoki distribyutorlar singari vositachilar orqali bilvosita eksport qiladilar.

⁷ Muallif ishlanmasi.



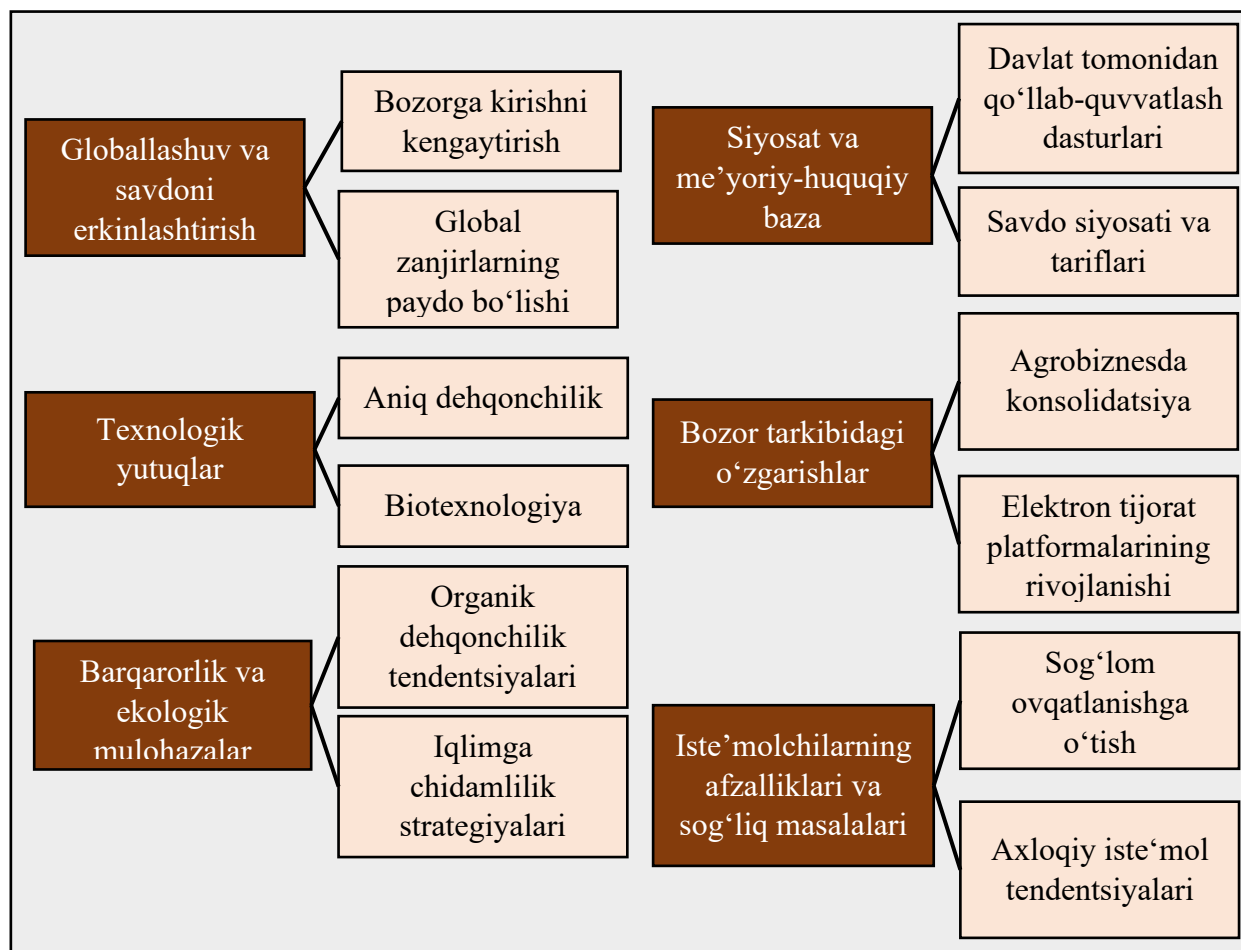
5-rasm. Milliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida mamlakatimizdagi ishlab chiqarish jarayonlari va tashqi bozorlardagi harakat jarayonlari tahlili⁸

⁸ Muallif ishlanmasi.

Bundan tashqari, eksportchilar xalqaro savdo qoidalariga rioya etilishini ta'minlagan holda mahalliy iqtisodiy sharoitlar va raqobatchilar narxlarini hisobga olgan holda narx strategiyasini amalga oshirishlari mumkin. Marketing strategiyalari turli hududlardagi maqsadli auditoriya bilan rezonanslashga mo'ljallangan bo'lib, unda ko'pincha kengroq ma'lumot olish uchun raqamli marketing kanallaridan foydalaniladi.

Dissertatsiyaning **“Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport raqobatbardoshligi tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida jahon qishloq xo'jaligi bozorlari hamda O'zbekiston milliy mahsuloti, xususan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari raqobatbardoshligi tahlili, O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish jarayonlari hamda qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmining oshish tendensiyalariga ta'sir etuvchi omillar tahlili o'rganilgan.

Jahon milliy mahsulot bozorlari raqobatbardoshligini oshirish uchun mamlakatlarda innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirishga e'tibor qaratish lozim. Bunga yuqori mahsuldorlik va samaradorlikka olib keluvchi texnologik yutuqlarni rag'batlantirish uchun tadqiqot va ishlanmalarga (R&D) investitsiya kiritish orqali erishish mumkin. Hukumatlar korxonalar innovatsiyalari uchun imtiyozlar yaratishi mumkin, masalan, soliq imtiyozlari yoki ilmiy tadqiqot ishlari uchun grantlar shu jumlasiga kiradi.



6-rasm. Jahon milliy mahsulot bozorlarining raqobatbardoshligini rivojlantirish yo'nalishlari⁹

⁹ Muallif ishlanmasi.

Bundan tashqari, tartibga solishni soddalashtirish va byurokratik to'siqlarni kamaytirish tadbirkorlikni rag'batlantiradi va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni (TDI) jalb qiladi. Aniq mulk huquqini belgilash va shartnomalar bajarilishini ta'minlash ham muhim ahamiyatga ega, chunki ular korxonalarining samarali faoliyat yuritishi va raqobatbardosh bo'lishi uchun barqaror muhitni ta'minlaydi.

Yana bir muhim jihat ochiq bozorlarni qo'llab-quvvatlovchi savdo siyosatini takomillashtirish, shu bilan birga mahalliy sanoatni adolatsiz raqobatdan himoya qilishdir. Mamlakatlarda xalqaro bozorlarga erkin kirishni osonlashtiruvchi tariflar va tarifsiz to'siqlarni kamaytiruvchi ko'p tomonlama savdo bitimlarini tuzish kerak. Bundan tashqari, ta'lim va ishchi kuchini rivojlantirishga investitsiya kiritish ishchi kuchining raqobatbardosh jahon bozori talablariga javob beruvchi zarur ko'nikmalar bilan ta'minlash lozim.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yillik ishlab chiqarilishi hajmiga ta'sir etuvchi omillar tahlili. Mazkur bo'lim O'zbekiston Respublikasining qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti hajmiga ta'sir etuvchi asosiy omillarni aniqlash hamda ularning uzoq muddatli rivojlanish istiqbollari baholashga qaratilgan bo'lib, unda asosiy gipoteza va ta'sir etuvchi omillar asosiy mustaqil o'zgaruvchilar sifatida tanlangan (1-jadval).

1-jadval

O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti hajmiga ta'sir etuvchi omillar¹⁰

Belgisi	Omil nomi
Y	Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport hajmi (mln.dollar)
X ₁	Qishloq xo'jaligi yalpi mahsuloti (mlrd. so'm)
X ₂	Qishloq xo'jaligiga investitsiyalar (mlrd. so'm)
X ₃	Valyuta kursi (1 USD = so'm)
X ₄	Logistika va transport infratuzilmasi xarajatlari
X ₅	Qayta ishlash sanoati hajmi
X ₆	Eksport qiluvchi korxonalar soni
X ₇	Tashqi talab indeksi

Tadqiqot doirasida 2014–2024-yillar kesimida bunday omillar bilan qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport hajmi o'rtasidagi bog'liqlik korrelyatsion va regression tahlil usullari orqali chuqur o'rganilib, yakunda 2030-yilgacha tegishli prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotda ishlab chiqarish hajmi, investitsiyalar, valyuta kursi, logistika xarajatlari, qayta ishlash sanoati rivoji, eksportchi korxonalar soni hamda tashqi talab indeksi qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport hajmiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi asosiy iqtisodiy omillar sifatida tanlangan, chunki bunday ko'rsatkichlar eksport salohiyatining shakllanishi va barqaror oshishini kompleks tarzda ifodalaydi.

Tadqiqot jarayonida qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport hajmi (Y) va unga ta'sir etuvchi omillar (X₁–X₇) o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida korrelyatsion va ko'p omilli regression tahlil usullaridan foydalanilgan.

¹⁰ Stat.uz rasmiy hukumat sayti ma'lumotlaridan foydalanib tanlab olingan.

Omillar o'rtasidagi chiziqli bog'liqlik darajasini aniqlash uchun Pirson korrelyatsiya koeffitsiyenti qo'llanilgan:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

bu yerda: r_{xy} – korrelyatsiya koeffitsiyenti; x_i, y_i – kuzatuvlar; \bar{x}, \bar{y} – o'rtacha qiymatlar.

Mazkur formula asosida Y va X omillar o'rtasidagi bog'liqlik darajasi baholangan. Shuningdek, Y va X omillar o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari quyidagicha:

2-jadval

Omillar o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari natijalari¹¹

Omil	r(Y, x _i)	Bog'liqlik darajasi
X ₁ – Yalpi mahsulot	0.96	Juda kuchli
X ₂ – Investitsiya	0.94	Juda kuchli
X ₃ – Valyuta kursi	0.71	O'rtacha
X ₄ – Logistika	0.88	Kuchli
X ₅ – Qayta ishlash	0.92	Juda kuchli
X ₆ – Korxonalar soni	0.90	Juda kuchli
X ₇ – Tashqi talab	0.85	Kuchli

Natijalarga ko'ra, eksport hajmi (Y) bilan X₁, X₂, X₅ va X₆ o'rtasida juda kuchli ijobiy bog'liqlik mavjud. Bu omillar eksport hajmini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, eksport hajmiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun ko'p omilli chiziqli regressiya modelidan foydalanilgan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Bu yerda: Y – eksport hajmi; x_i – ta'sir etuvchi omillar; β_i – regressiya koeffitsiyentlari; ε – tasodifiy xatolik.

Model parametrlarini baholashda eng kichik kvadratlar usuli (OLS) dan foydalanildi. Yuqoridagi 7 ta omil ishtirokida tadqiqot modelining koeffitsiyentlari quyidagicha aniqlangan:

3-jadval

Regression tahlil natijalari¹²

Omil	Koeffitsiyent	Std. Error	t-stat	p-value (p<0,05)	Natija
C	-310.4	120.5	-2.58	0.036	Ahamiyatli
X ₁	0.0041	0.0009	4.56	0.003	Ahamiyatli
X ₂	0.029	0.008	3.62	0.008	Ahamiyatli
X ₃	0.011	0.009	1.21	0.258	Ahamiyatsiz
X ₄	78.3	30.4	2.58	0.036	Ahamiyatli
X ₅	1.82	0.41	4.43	0.004	Ahamiyatli
X ₆	0.26	0.07	3.71	0.007	Ahamiyatli
X ₇	1.34	0.92	1.46	0.192	Ahamiyatsiz

¹¹ STATA amaliy dasturi yordamida tayyorlangan.

¹² STATA amaliy dasturi yordamida tayyorlangan.

Regression tahlil natijalarini baholashda parametrlarning statistik ahamiyatini aniqlash uchun p-value mezonidan foydalanilgan. Tadqiqotda tanlash mezonini sifatida $p < 0,05$ sharti qabul qilingan. Bu shartga ko‘ra, p-value qiymati 0,05 dan kichik bo‘lgan omillar eksport hajmiga ishonchli ta‘sir ko‘rsatadi, deb baholangan. Hisob-kitoblar natijasida X_1 (qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti), X_2 (investitsiyalar), X_4 (logistika infratuzilmasi), X_5 (qayta ishlash sanoati hajmi) hamda X_6 (eksportchi korxonalar soni) omillarining p-value qiymatlari 0,05 dan kichik bo‘lib, ularning statistik jihatdan ahamiyatli ekanligi aniqlangan. Aksincha, X_3 (valyuta kursi) va X_7 (tashqi talab indeksi) omillarining p-value qiymatlari 0,05 dan yuqori bo‘lgani sababli, ularning eksport hajmiga ta‘siri ishonchli emas deb topilgan va modeldan chiqarib tashlangan. Natijada, faqat statistik jihatdan ahamiyatli omillar asosida optimallashtirilgan regression model shakllantirilgan.

Olib borilgan korrelyatsion va regression tahlil natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksportini aniqlovchi ekonometrik model quyidagicha shakllantirilgan:

$$Y = -285,7 + 0,0043x_1 + 0,031x_2 + 82,6x_4 + 1,95x_5 + 0,29x_6 + \varepsilon$$

Tadqiqotda 2014–2024-yillar ma‘lumotlari asosida korrelyatsion va ko‘p omilli regression tahlil amalga oshirilgan. Natijalarga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksport hajmiga ishlab chiqarish hajmi, investitsiyalar, logistika infratuzilmasi, qayta ishlash sanoati va eksportchi korxonalar soni statistik jihatdan ishonchli ta‘sir ko‘rsatishi aniqlangan ($p < 0,05$). Shakllantirilgan ekonometrik model eksport hajmini prognoz qilish va boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksport hajmiga ta‘sir etuvchi asosiy omillarning 2025–2030-yillardagi prognoz qiymatlari vaqt qatori asosida tuzilgan chiziqli trend modeli yordamida aniqlangani. Bunda 2014–2024-yillar statistik ma‘lumotlari asos qilib olinib, har bir omilning o‘rtacha yillik o‘sish tendensiyasi hisoblangan va ushbu tendensiyalar kelgusi davrga ekstrapolyatsiya qilingan.

Natijada qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti, investitsiyalar hajmi, logistika infratuzilmasi ko‘rsatkichlari, qayta ishlash sanoati hajmi va eksportchi korxonalar sonining 2025–2030-yillarda kutilayotgan rivojlanish dinamikasi baholanib, ularning eksport hajmiga ta‘siri keyingi bosqichda regression modeli orqali tahlil qilish uchun asos yaratilgan.

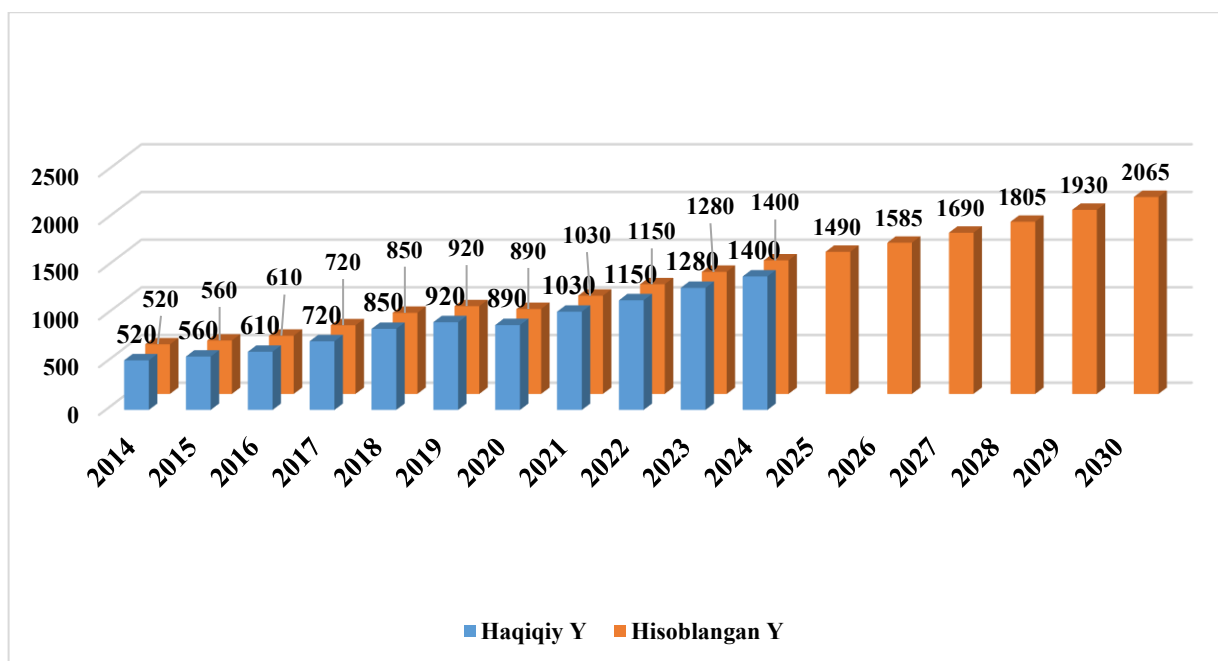
4-jadval

Trend modeli asosida hisoblangan prognozlar¹³

Yil	X_1 (mlrd. so‘m)	X_2 (mlrd so‘m)	X_4 (%)	X_5 (ming t)	X_6 (dona)
2025	240.8	15.1	2.52	541	2226
2026	257.6	16.3	2.65	574	2360
2027	275.6	17.6	2.78	608	2502
2028	294.9	19.1	2.92	645	2652
2029	315.5	20.6	3.06	684	2811
2030	337.6	22.2	3.21	725	2980

¹³ STATA amaliy dasturi yordamida tayyorlangan.

2025–2030-yillar uchun olingan prognoz natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksportiga ta’sir etuvchi asosiy omillar barqaror o‘shish tendensiyasiga ega bo‘ladi. Xususan, qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti, investitsiyalar hajmi, logistika infratuzilmasi darajasi, qayta ishlash sanoati hajmi va eksportchi korxonalar soni yil sayin izchil ortib borishi kutilmoqda. Bunday ijobiy dinamika mamlakatda qishloq xo‘jaligi sohasini modernizatsiya qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish bilan bevosita bog‘liq. Natijada, mazkur omillarning uzluksiz rivojlanishi qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksport hajmining kelgusi yillarda barqaror va yuqori sur‘atlarda oshishini ta’minlash uchun mustahkam asos sifatida xizmat qiladi.



Trend modeli asosida hisoblangan prognozlar

7-rasm. O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining 2025–2030-yillar kesimidagi prognoz qiymatlari¹⁴

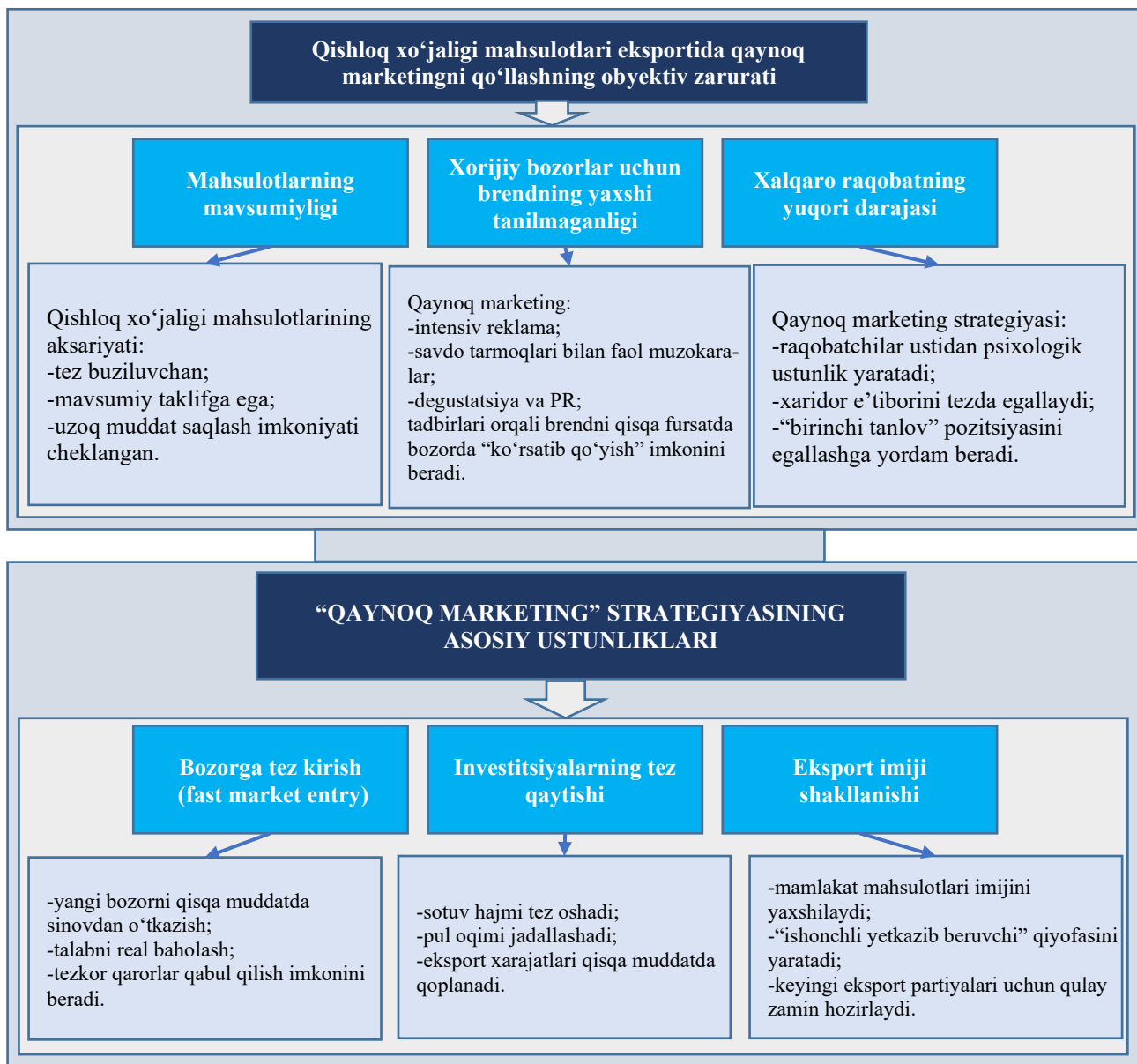
2025–2030-yillarga mo‘ljallangan prognoz natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksport hajmi barqaror va izchil o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lib, 2025-yilda 1,49 mlrd. AQSh dollaridan 2030-yilga kelib 2,06 mlrd. AQSh dollarigacha yetishi kutilmoqda. Bunday o‘shish asosan qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarish hajmining kengayishi, investitsiyalar miqdori ortishi, logistika infratuzilmasining rivojlanishi, qayta ishlash sanoatining modernizatsiyasi hamda eksportchi korxonalar soni ko‘payishi bilan izohlanadi. Prognoz natijalari mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar va eksportni qo‘llab-quvvatlash siyosati davom etgan taqdirda, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni yanada oshirishi va milliy iqtisodiyot rivojiga muhim hissa qo‘shishini ko‘rsatadi.

Dissertatsiyaning “O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari” deb nomlangan uchinchi bobida O‘zbekiston milliy mahsuloti hisoblangan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining eksport

¹⁴ STATA amaliy dasturi yordamida tayyorlangan.

raqobatbardoshligini oshirish mexanizmini takomillashtirish va Xitoyga eksport qilinayotgan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini raqobatga tayyorlash yo‘nalishlari tahlili amalga oshirilgan.

Eksport raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirishga bag‘ishlangan tadqiqot qishloq xo‘jaligi sektorining global miqyosdagi faoliyatini kuchaytirish uchun qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan to‘siqlar, imkoniyatlar va strategiyalarni aniqlashga qaratilgan.



8-rasm. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksportida qaynoq marketingni qo‘llashning obyektiv zarurati¹⁵

“Qaynoq marketing” mahsulotlarga, ayniqsa raqobatbardosh bozorlarda kuchli talabni yaratishga qaratilgan agressiv va innovatsion marketing strategiyalarini anglatadi. Muhim islohotlar va modernizatsiya qilinayotgan O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi sektori sharoitida qaynoq marketing eksport raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu nafaqat mahsulotlarni jahon bozoriga realizatsiya

¹⁵ Muallif ishlanmasi.

qilish, balki bozor dinamikasini, iste'molchilarning afzalliklarini tushunish va texnologiyadan foydalanishni ham o'z ichiga oladi.

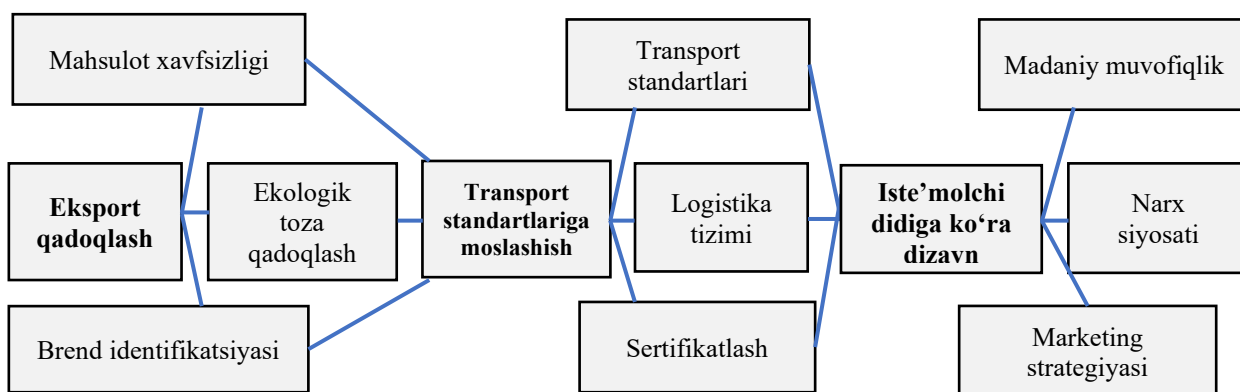
Qaynoq marketingning yuqoridagi sanab o'tilgan foydali jihatlariga qaramay, bu strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish natijasida bir qator qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin:

5-jadval

Qaynoq marketingni amalga oshirish oldida turgan qiyinchiliklar¹⁶

Cheklangan resurslar	Ko'pgina kichik fermerlar keng qamrovli marketing kampaniyalariga investitsiya kiritish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarga ega bo'lmasligi mumkin
Infratuzilma muammolari	Rivojlanmagan transport tarmoqlari tovarlarni xalqaro bozorlarga o'z vaqtida yetkazib berishga ta'sir qilishi mumkin
Tartibga soluvchi to'siqlar	Eksport qoidalarini boshqarish murakkab bo'lishi mumkin; shuning uchun davlat organlari tomonidan qo'llab-quvvatlash juda muhimdir
Madaniy farqlar	Tashqi bozorlarda madaniy nuanslarni tushunish samarali muloqot va mahsulotni qabul qilish uchun zarurdir
Bozorlardagi raqobat	Qishloq xo'jaligi brendlariga ega mamlakatlar bilan raqobatlashish strategik joylashishni aniqlash va farqlashni talab qiladi.

Xulosa qilib aytganda, "qaynoq marketing" O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport raqobatbardoshligini branding va targ'ibot ishlarida innovatsiyalarni rag'batlantirish, ta'lim va tarmoqlar bo'yicha manfaatdor tomonlar bilan hamkorlik orqali mavjud muammolarni hal etish orqali oshirish uchun muhim kafolat beradi. Bu strategiyalarning muvaffaqiyatli integratsiyalashuvi O'zbekiston qishloq xo'jaligi eksportining global platformalarda ko'rinishini oshirishga olib kelishi va qishloq xo'jaligi sektoridagi daromad manbalarini diversifikatsiya qilish orqali milliy iqtisodiyotga ijobiy hissa qo'shishi mumkin.



9-rasm. Tovarlarni tashqi bozorga sotishda eksportga yo'naltirilgan qadoqlash, logistika standartlariga moslashtirish va iste'molchi didiga moslashtirish ketma-ketligi¹⁷

O'zbekiston qishloq xo'jaligi resurslariga boy mamlakat bo'lib, unda paxta, meva va sabzavot singari turli ekinlar yetishtiriladi. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotda muhim o'rin tutib, yalpi ichki mahsulot va aholi bandligini ta'minlashga salmoqli hissa

¹⁶ Muallif ishlanmasi.

¹⁷ Muallif ishlanmasi.

qo'shadi. Biroq bunday milliy mahsulotlar, ayniqsa, Xitoy singari daromadli bozorlarga eksport qilish haqida gap ketganda, qadoqlash bilan bog'liq bir qancha qiyinchiliklar yuzaga keladi. Eksport jarayonida qadoqlash bir nechta maqsadlarga xizmat qiladi, xususan, u mahsulotlarning tranzit paytida yangiligi va sifatligini saqlaydi, mahsulot haqida ma'lumot beradi, tovar qobiliyatini oshiradi. O'zbekistonning Xitoyga qishloq xo'jaligi eksporti kontekstida samarali qadoqlash xalqaro standartlar va iste'molchilar talablarini qondirish uchun muhim ahamiyatga ega.

6-jadval

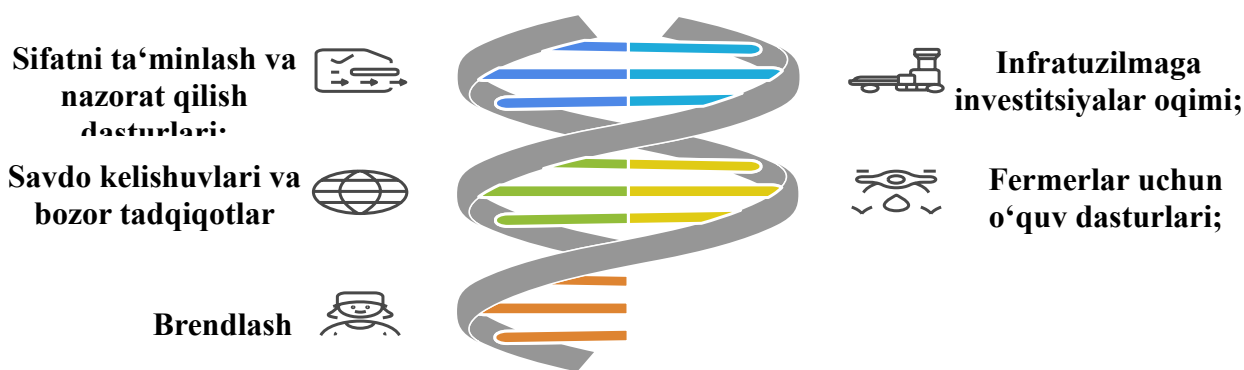
Eksportga yo'naltirilgan qadoqlashda duch kelinuvchi muammolar¹⁸

Sifat standartlariga muvofiqligi	Asosiy muammolardan biri shundaki, O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarining ko'pchiligi Xitoy hukumati tomonidan talab qilinadigan sifat va xavfsizlik standartlariga javob bermaydi. Bunga pestitsid qoldiqlari, mikrobiologik xavfsizlik va mahsulot sifati bo'yicha qoidalar kiradi. Noto'g'ri qadoqlash tovar yetkazib berish paytida o'z sifatini yuqotishiga olib kelishi mumkin.
Zamonaviy qadoqlash texnologiyasining yetishmasligi	O'zbekistondagi ko'plab ishlab chiqaruvchilar hali ham namlik va harorat o'zgarishi kabi atrof-muhit omillaridan yetarli darajada himoya qila olmaydigan an'anaviy qadoqlash usullariga tayanadilar. Zamonaviy qadoqlash texnologiyalarining yo'qligi mahsulotlarning yaroqlilik muddati va sotilishini cheklaydi.
Bilim va ta'limning yetarli emasligi	Mahalliy fermerlar va eksportchilar orasida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksportga qadoqlash bo'yicha ilg'or tajriba bo'yicha ko'pincha bilim yetishmaydi. Bu turli materiallar mahsulotning saqlanishiga qanday ta'sir qilishini va xorijiy iste'molchilarni qiziqtiradigan qadoqlash dizaynini tushunishni o'z ichiga oladi.
Xarajat cheklovlari	Sifatli qadoqlash materiallarini sotib olish bilan bog'liq yuqori xarajatlar kichik fermerlar va eksportchilar uchun katta xavf tug'dirishi mumkin. Bu moliyaviy to'siq mahsulotni yetarli darajada himoya qilmaydigan yoki xalqaro standartlarga mos kelmaydigan past darajadagi qadoqlash yechimlariga olib kelishi mumkin.
Logistika masalalari	O'zbekistondan Xitoyga qadoqlangan yuklarni tashish bilan bog'liq logistika ham qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Agar qadoqlashda qo'pol ishlov berish yoki noqulay sharoitlarga bardosh bera olmasa, infratuzilmaning yomonligi tranzit vaqtida kechikishlar yoki shikastlanishlarga olib kelishi mumkin.

O'zbekiston qishloq xo'jaligi sohasi eksport salohiyatiga to'sqinlik qiluvchi bir qancha muammolarga duch kelmoqda. Bular infratuzilmaning yetarli emasligi, xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyati yo'qligi, tartibga soluvchi to'siqlar, sifat nazorati bilan bog'liq muammolar va yetarlicha marketing strategiyalari mavjud emasligi. Bunday omillarni aniqlash samarali yechimlarni ishlab chiqish uchun juda muhimdir (10-rasm).

Bundan tashqari, fermerlarni zamonaviy qishloq xo'jaligi amaliyotlari va eksport tartib-qoidalari bo'yicha o'qitish hosil sifati va miqdorini oshirish imkonini beradi. Kreditlar yoki subsidiyalar orqali fermerlarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kuchaytirish ularga yanada yaxshi texnologiyalar va amaliyotlarga investitsiya kiritish imkonini beradi. Nihoyat, O'zbekistonning noyob qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ta'kidlovchi mustahkam marketing strategiyasini ishlab chiqish xorijiy xaridorlarni jalb qilishi va jahon bozorlarida kuchli brend ishtirokini yaratishi mumkin.

¹⁸ Muallif ishlanmasi.



10-rasm. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari tashqi bozorga eksport qilinishiga to'siq bo'luvchi omillarga yechimlar¹⁹

Mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan eksportchi korxonalar va hudud rahbarlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqishda marketing yondashuvlarining o'rni va ahamiyatini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida ishtirokchilar eksport jarayonida yuzaga kelayotgan asosiy muammolar, raqobatbardoshlikni ta'minlash omillari hamda samarali marketing strategiyalariga ehtiyoj haqida o'z fikr-mulohazalarini bildirdilar. Mazkur so'rovnoma natijalari nafaqat mavjud holatni tahlil qilish, balki kelgusida qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini rivojlantirish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga ham asos sifatida xizmat qiladi.

Eksportchi korxonalar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma "Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorga eksport qilishning marketing asoslari" mavzusida olib borilib, unda 70 dan ortiq eksport faoliyati bilan shug'ullanayotgan korxonalar ishtirok etgan. Tadqiqotning maqsadi – mahalliy ishlab chiqaruvchilarning marketing strategiyalari, xorijiy bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlash imkoniyatlari hamda mavjud muammolarini chuqur o'rganishdan iborat. Olingan natijalar nafaqat amaliy jihatdan korxonalar uchun yo'l-yo'riq vazifasini bajaradi, balki mamlakat eksport salohiyatini oshirish va iqtisodiy siyosatda samarali mexanizmlarni shakllantirishga ham xizmat qiladi.

7-jadval

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti: eksportchi korxonalar so'rovnomasi natijalari²⁰

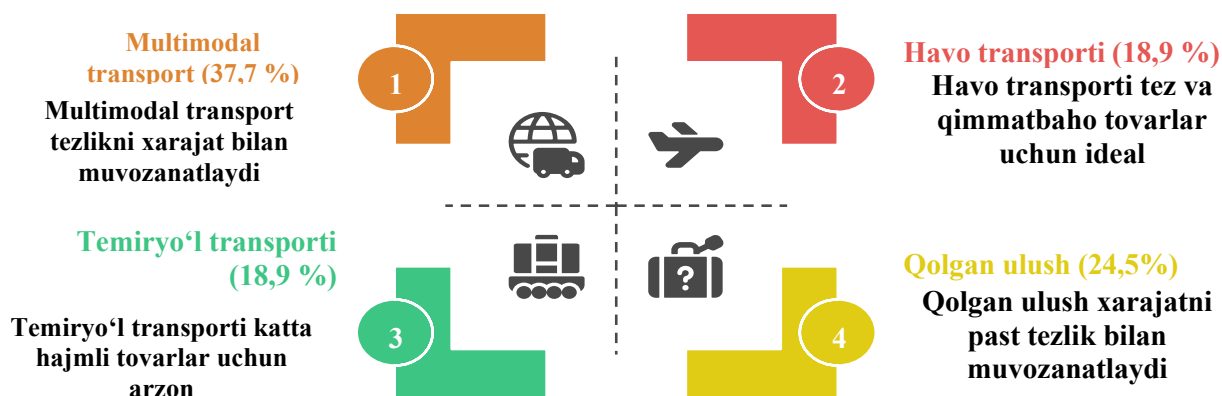
Sizning kompaniyangiz qanday turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaradi?	Meva-sabzavotlar	Quruq meva	Dukkakli mahsulotlar
	50 %	20 %	30 %
Sizning kompaniyangiz qanday turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qiladi?	Meva sabzavotlar	paxta-g'alla	Dukkakli mahsulotlar
	58 %	27 %	15 %
Siz qaysi mamlakatlarga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilasiz?	Rossiya	Qozog'iston	Qirg'iziston
	59,8 %	27,3 %	12,9 %
Yillik eksport hajmingiz qanday? (tonna yoki AQSh dollari miqdorida)	1 mln. AQSh dollarida	1 mln. AQSh dollaridan 10 mln. AQSh dollarigacha	10 mln. AQSh dollaridan 100 mln. AQSh dollarigacha
	35%	35%	10%

¹⁹ Muallif ishlanmasi.

²⁰ Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qiluvchi korxonalarda asosan meva-sabzavot (50 %) ishlab chiqariladi va eksportda ham bu mahsulotlar 58 % ulush bilan yetakchi o‘rinni egallaydi. Uruq mevalar 20 % ishlab chiqarilib, 27 % eksport qilinadi, dukkaklilar esa 30 % ishlab chiqarilib, 15 % ulush bilan eksport qilinadi. Eksport geografiyasida Rossiya eng yirik bozor sifatida 59,8 % ni tashkil etgan bo‘lsa, Qozog‘iston 27,3 % va Qirg‘iziston 12,9 % ulushga ega. Yillik eksport hajmida esa korxonalar asosan 1 mln. AQSh dollari (35 %) va 1 mln. – 10 mln. AQSh dollari oralig‘ida (35 %) ishlaydi, 10 mln. – 100 mln. AQSh dollari oralig‘ida faoliyat yuritayotgan korxonalar ulushi esa 10 %ni tashkil qilmoqda. Bu ko‘rsatkichlar eksport hajmlarining o‘rtacha darajada ekani va eksportning hududiy markazlashuvi asosan qo‘shni mamlakatlar hamda Rossiya bozorlariga qaratilganini ko‘rsatadi.

So‘rovnoma natijalarini tahlil qilishdan avval ta‘kidlash joizki, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini tashqi bozorga chiqarishda transport infratuzilmasi va tashish vositalarining tanlovi eksport samaradorligida muhim o‘rin tutadi. Ayniqsa, eksport korxonalarini uchun tashish tezligi, narxi va ishonchligi asosiy mezonlardan biri hisoblanadi. Shu sababli, respondentlar tomonidan bildirilgan fikrlar mavjud amaliyotni o‘rganish va yanada takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.



11-rasm. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilishda foydalaniladigan asosiy transport turlari²¹

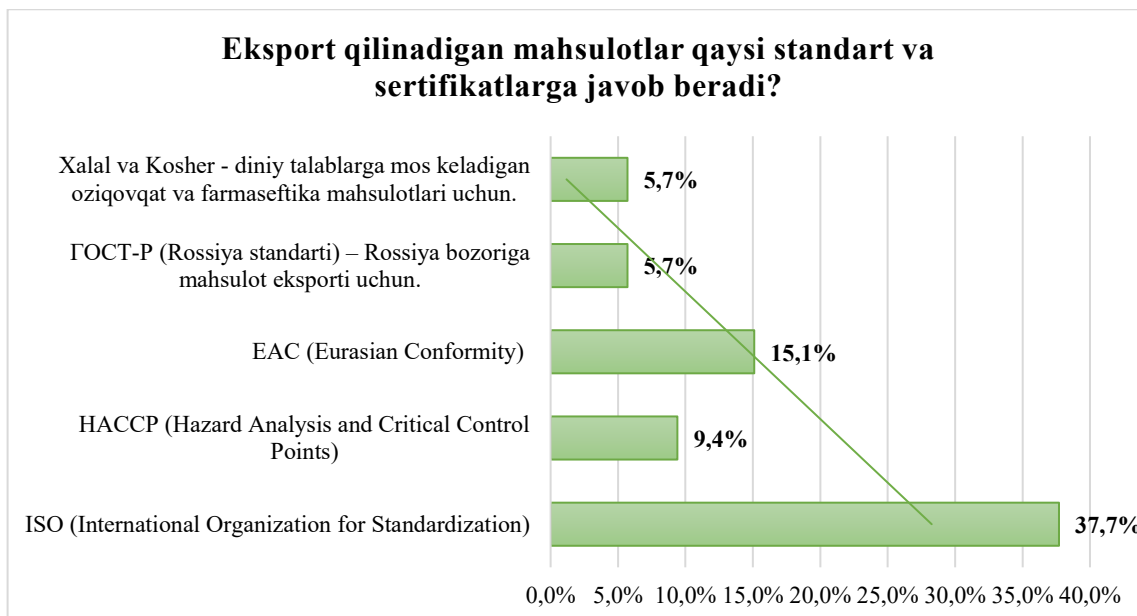
Tahlil natijalariga ko‘ra, eksport korxonalarini tomonidan mahsulotlarni tashqi bozorlarga yetkazishda eng ko‘p foydalaniladigan transport turi sifatida multimodal transport ajralib chiqqan (37,7 %). Bu esa mahsulotlarni bir nechta transport zanjiri orqali qulay va tezkor yetkazish imkoniyatini ko‘rsatadi. Shuningdek, temir yo‘l transportidan foydalanish 18,9 %ni tashkil etib, asosan katta hajmdagi yuklarni uzoq masofalarga arzonroq narxlarida tashishda samarali ekani ta‘kidlangan.

Havo transportining ulushi esa 17 % bo‘lib, tezkorlik talab etiladigan yuqori qiymatli yoki tez buziladigan mahsulotlarni eksport qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu natijalar transport turlarini diversifikatsiya qilish orqali eksport tizimida risklarni kamaytirish va samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini ko‘rsatadi.

So‘rovnoma jadvali eksportga yo‘naltirilgan qishloq xo‘jaligi korxonalarida sertifikat va standartlarga rioya qilish manzarasini ko‘rsatadi. Javoblar taqsimoti quyidagicha: ISO – 37,7 %, EAC (Eurasian Conformity) – 15,1 %, HACCP – 9,4 %, GOST-R – 5,7 % va Halal/Kosher – 5,7 %. Ulushlar yig‘indisi 73,6 % bo‘lib, qolgan

²¹ Ekspertlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijasida shakllantirilgan.

26,4 % korxonalar yoki sertifikatizatsiya ishlayotgani, yoki jadvalga kiritilmagan boshqa sxemalardan (masalan, GlobalG.A.P., BRCGS/IFS, organik) foydalanayotganini anglatadi. Demak, raqobatbardoshlikni oshirishda muvofiqlik (compliance) profili notekis: bir tomonda boshqaruv tizimlariga urg'u (ISO), ikkinchi tomonda esa bozor-spetsifik talablarni qamrab oluvchi standartlar (EAC, GOST-R, Halal/Kosher) va oziq-ovqat xavfsizligining "yadro"si (HACCP) yetarli darajada tarqalmagan.



12-rasm. Eksport qilinadigan mahsulotlarning standartlar va sertifikatlariga egalik darajasi²²

ISO ulushining yuqoriligi (37,7 %) korxonalar jarayon va sifat menejmentini rasmiylashtirishga intilayotganini bildiradi, biroq "qaysi ISO?" aniqligi juda muhim: agar bu asosan ISO 9001 bo'lsa, u sifat menejmenti uchun foydali, lekin oziq-ovqat xavfsizligi bo'yicha asosiy kafolatni bermaydi; agroeksportda ISO 22000 yoki FSSC 22000 singari sxemalar ko'proq mazmunli. HACCP qariyb 9,4 % bo'lib, bu ko'rsatkich yuqori talabga ega premium bozorlar (katta retail tarmoqlari, EU/YEI, Yaqin Sharqning yirik distribyutorlari) ga kirishda "bottleneck" hosil qiladi: HACCP – xavflarni tahlil qilish, kritik nuqtalarni boshqarish va izlenebilirlikni (traceability) ta'minlovchi minimal baza.

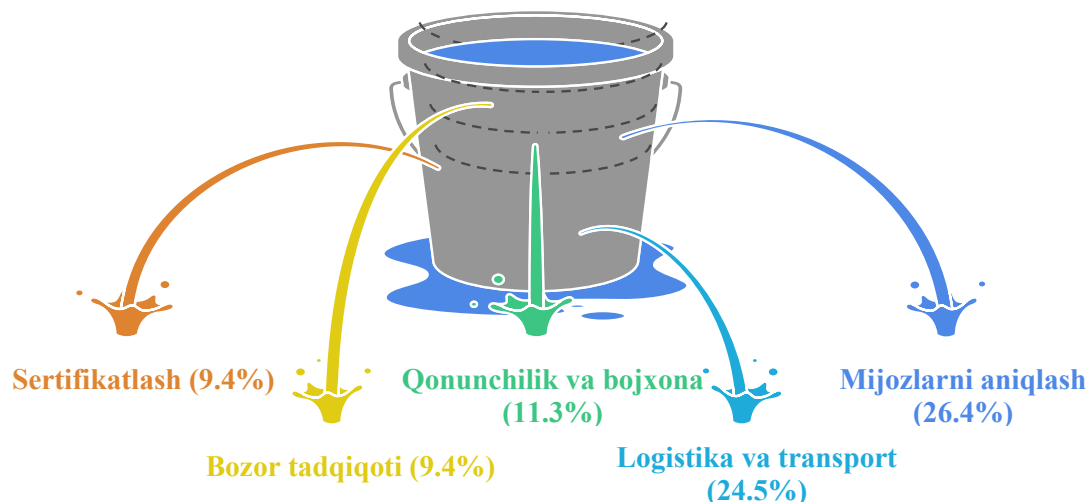
EAC 15,1 % va GOST-R 5,7 % jamlanganda 20,8 % bo'lib, eksportning sezilarli qismi Yevroosiyo iqtisodiy ittifoqi (EAEU) talablariga yo'naltirilganini ko'rsatadi; bu yaqin bozorlar uchun oqilona, ammo bozor konsentratsiyasi va siyosiy-logistik xatarlarni kuchaytiradi. Qolaversa, GOST-R tarixan Rossiya yo'nalishi uchun qo'llanilgan bo'lib, EAC amaliyotlari kengaygani sari takroriy sertifikat xarajatlari yuzaga kelishi mumkin – bu yerda "bir standart – ko'p bozor" tamoyiliga mos optimallashtirish zarur.

Halal/Kosher 5,7 % esa MENA, Janubi-Sharqiy Osiyo va yahudiy bozorlari uchun yetarlicha tayyorgarlik hali keng tarqalmaganini bildiradi; ayniqsa quruq meva, yong'oq, urug'lar va qayta ishlangan choy-ziravorlarda bu sertifikatlar narx premiyasi va kanal kengayishini beradi. Strategik yo'l xaritasi sifatida: (1) Bazaviy compliance

²² Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

– hamma oziq-ovqat yo‘nalishida HACCPni joriy etish, ISO 22000/FSSCga o‘tish; (2) Bozor-spetsifik paket – EAEU uchun EACni optimallashtirish va GOST-Rni bosqichma-bosqich yagona sxemaga birlashtirish; GCC va Janubi-Sharqiy Osiyo uchun Halal (va zarur bo‘lsa, organik), Isroil / ba‘zi Yevropa b2b kanallari uchun Kosher; (3) Kollektiv yechimlar – klaster doirasida laboratoriya, audit, pre-audit va hujjatlashtirish xarajatlarini bo‘lishish; (4) Izlenebilirlik va raqamlashtirish – partiya identifikatsiyasi, sovuq zanjir monitoringi, yetkazib beruvchi profillari; (5) Bozor xaritasi – mahsulot-bozor mosligini (product–market fit) sertifikat talablari bilan bog‘lab, 2–3 yil ichida HACCP ulushini kamida 30 %+ ga, Halal/Kosherni 12–15 % ga, ISO 22000/FSSCni esa yadro segmentlarida joriy etish. Bunday chora-tadbirlar sertifikatlar portfelini muvozanatlashtirib, narx-premiya, shartnoma barqarorligi va brend ishonchliligini oshiradi; natijada, eksport raqobatbardoshligi tizimli ravishda kuchayadi.

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarga eksport qilish jarayonida korxonalar turli xil muammolarga to‘qnash kelmoqda. Eksport faoliyatining samarali tashkil etilishi nafaqat ishlab chiqaruvchilarning ichki imkoniyatlariga, balki tashqi muhit omillariga ham bevosita bog‘liq. Shu bois, eksport hajmini kengaytirishda korxonalar duch kelayotgan qiyinchiliklarni o‘rganish, ularni tizimli ravishda tahlil qilish va samarali yechimlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.



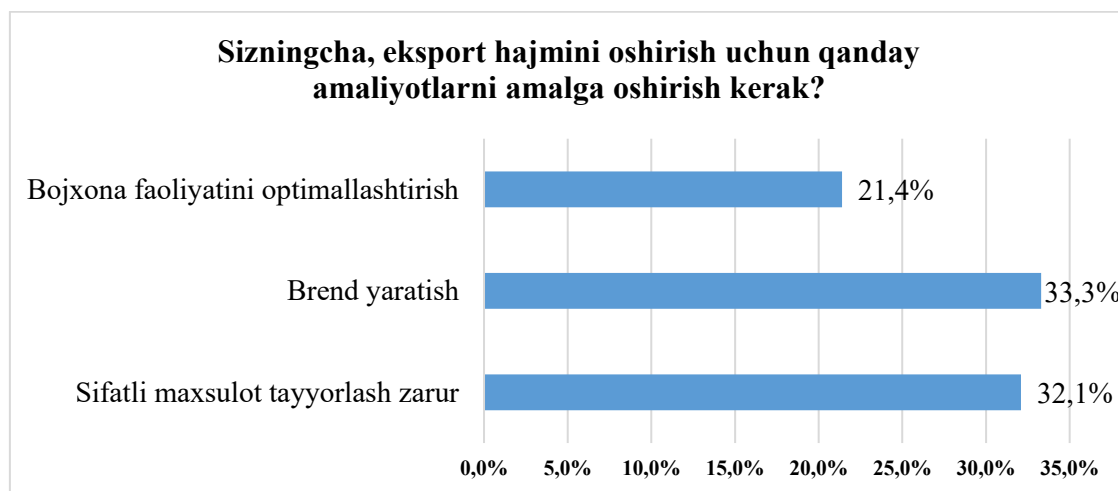
13-rasm. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilishda duch kelinayotgan asosiy muammolar²³

Tahlil natijalariga ko‘ra, eng katta muammo sifatida ishonchli hamkor va mijozlarni topish (26,4 %) ajralib turadi. Ikkinchi o‘rinda logistika va transport muammolari (24,5 %) turib, mahsulotlarni o‘z vaqtida va sifatli yetkazib berishda jiddiy to‘siqlar mavjudligini ko‘rsatadi. Shuningdek, tashqi savdo qonunchiligi va bojxona tartiblari (11,3 %) hamda bozor talablarini o‘rganish (9,4 %) muammolari korxonalar uchun muhim to‘siqlardan biridir. Tovarlarini sertifikatlash masalasi ham 9,4 % ulush bilan o‘rta darajadagi muammo sifatida qayd etilgan.

²³ Ekspertlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijasida shakllantirilgan.

Umuman, natijalar eksport faoliyatini rivojlantirishda hamkorlik, logistika tizimi va huquqiy me'yorlarni soddalashtirish yo'nalishlarida kompleks islohotlarni talab etishini ko'rsatadi.

So'rovnoma natijalariga ko'ra, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarga chiqarishda eksport hajmini oshirish masalasi korxonalar uchun dolzarb hisoblanadi. Eksport samaradorligini ta'minlash uchun ishlab chiqarish jarayonidan tortib marketing va tashqi savdo infratuzilmasigacha bo'lgan bo'g'inlarda kompleks yondashuv zarurligi namoyon bo'lmoqda. Shu jihatdan respondentlarning fikrlari kelgusida eksport strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.



14-rasm. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksport hajmini oshirishning asosiy yo'nalishlari²⁴

Tahlil natijalariga ko'ra, brend yaratish (33,3 %) eksport hajmini oshirishda eng muhim yo'nalish sifatida ajralib turadi. Bu esa mahsulotni xalqaro bozorda tanitish va raqobatbardosh imij shakllantirishga alohida e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatadi. Ikkinchi o'rinda sifatli mahsulot tayyorlash (32,1 %) turib, eksportda doimiylik va bozorda barqaror o'rin egallash uchun mahsulot sifati muhim omil ekanini tasdiqlaydi. Bojxona faoliyatini optimallashtirish esa 21,4 % ulush bilan uchinchi o'rinda qayd etilgan bo'lib, tashqi savdo jarayonlarini soddalashtirish va tezlashtirish orqali eksportchilar uchun qo'shimcha qulayliklar yaratish imkonini beradi.

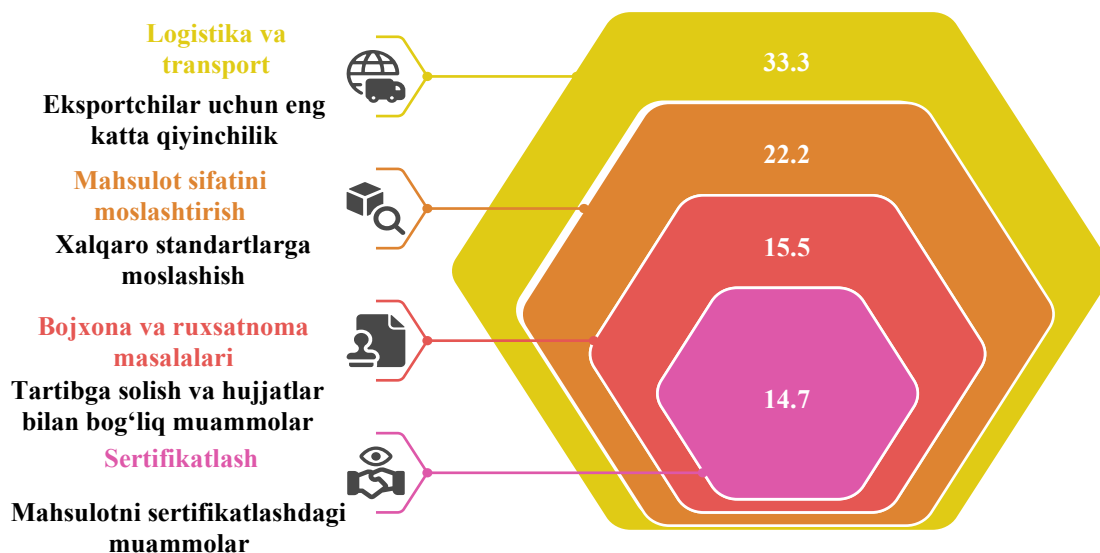
Hudud rahbarlari o'rtasida olib borilgan so'rovnoma natijalari tashqi bozorlarga chiqishda mavjud imkoniyatlar va mavjud muammolarni aniqlash hamda samarali strategiyalar ishlab chiqishda muhim o'rin tutadi. Tadqiqot jarayonida 130 tadan ortiq respondent faol ishtirok etib, o'z tajribasi va fikrlarini bildirdi. Bu esa natijalarni yanada ishonchli va umumlashtirishga mos qilib, hududiy darajadagi boshqaruv qarorlarini qabul qilishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Keltirilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish jarayonida turli to'siqlar mavjud. Bu muammolar eksport faoliyatini yanada samarali tashkil etish, xalqaro bozorga moslashish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun jiddiy e'tibor talab etadi. Diagramma eksport

²⁴ Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

jarayonining turli bosqichlarida uchraydigan asosiy qiyinchiliklarni ko'rsatib, rahbarlar va tadbirkorlar fikrlarini umumlashtiradi.

Tahlil natijalariga ko'ra, eng katta muammo logistika va transport bilan bog'liq bo'lib, respondentlarning 33,3 %i uni eng jiddiy to'siq sifatida ko'rsatgan. Ikkinchi o'rinda mahsulot sifatini xalqaro standartlarga moslashtirish (22,2 %) muammosi turadi. Boshqa muammolar orasida bojxona va ro'yxatga olish jarayonidagi byurokratik kechikishlar (15,5 %) hamda mahsulotni sertifikatlashdagi qiyinchiliklar (14,7 %) qayd etilgan.



15-rasm. Hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish jarayonidagi asosiy muammolar²⁵

So'rovnoma natijalariga ko'ra, hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarga chiqarishda hukumat tomonidan taqdim etilayotgan imtiyoz va moliyaviy yordamlar samaradorligi hamda ularning qo'llanish darajasi o'rganilgan. Bu natijalar eksport faoliyati kengayishi va rivojlanishida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash choralari qanchalik muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi. Jadvalda imtiyoz turlari, ularning amalda qo'llanish darajasi va korxonalar uchun zaruriy moliyaviy yordam vositalari o'zaro taqqoslab ko'rsatilgan.

Tahlilga ko'ra, eng ko'p foydalanilayotgan imtiyoz soliq yengilliklari bo'lib, u 48,4 % bilan yetakchi o'rinni egallagan. Eksport uchun arzon kreditlar 20,6 % va subsidiyalar 15,9 % miqdorida qo'llanilgan, bojxona to'lovlaridan ozod qilinish esa nisbatan kam – 12,7 % ulushga ega. Moliyaviy yordam dasturlarining samaradorligi esa asosan o'rtacha (41,7 %) va yuqori darajada (29,4 %) baholangan, past daraja va “aniq emas” variantlari nisbatan kam ko'rsatkichlarni tashkil qilgan. Hududiy ehtiyojlar tahliliga ko'ra, subsidiyalar va grantlar (35,3 %) hamda imtiyozli kreditlar (34,5 %) eng ko'p talab qilinayotgan choralar hisoblanadi. Bu natijalar hududlarda eksport faoliyatini jadallashtirish uchun moliyaviy ko'mak va soliq yengilliklarini yanada kengaytirish lozimligini anglatadi.

²⁵ Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

Hududlarda mahsulot eksportida keng qo'llanuvchi hukumat imtiyozlari²⁶

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorga eksport qilishda ko'p foydalanilgan hukumat imtiyozlari			
Bojxona to'lovlaridan ozod qilinishi	Subsidiyalar (davlat moliyaviy yordami)	Eksport uchun arzon kreditlar	Soliq imtiyozlari
12,7 %	15,9 %	20,6 %	48,4 %
Eksport qiluvchi korxonalar uchun moliyaviy yordam dasturlarining samaradorlik ko'rsatkichlari			
Yuqori darajada	O'rta darajada	Past darajada	Aniq emas
29,4 %	41,7 %	11,1 %	11,9 %
Hududiy eksport faoliyatini kengaytirish uchun ehtiyoj sezilayotgan moliyaviy yordam turlari			
Subsidiya va grantlar	Imtiyozli kreditlar	Soliq imtiyozlari	Boj imtiyozlari
35,3 %	34,5 %	18,7 %	10,7 %

So'rovnoma natijalari hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarga chiqarish jarayonida uchrayotgan asosiy muammolarni aniqlashga qaratilgan bo'lib, respondentlarning fikrlari eksport faoliyati samaradorligini oshirish uchun qaysi yo'nalishlarga ustuvor e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatadi. Olingan ma'lumotlar hukumat siyosati, fermer va eksportchilar faoliyati, shuningdek, xalqaro bozor talablari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni yoritib beradi hamda muammolarning turli bosqichlarda yuzaga kelishini yaqqol ifodalaydi.

Asosiy tahlilga ko'ra, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilishda eng katta muammo moliyaviy resurslar yetishmovchiligi bo'lib, respondentlarning 31 %i aynan shu jihatni to'siq sifatida qayd etgan. Shuningdek, fermer va eksportchilarning bozor hamda tashqi talablar haqida yetarlicha bilim va ma'lumotga ega emasligi (28,6 %) muhim masala sifatida ko'rsatilgan. Sertifikatlash va hujjatlashtirish jarayonlarining murakkabligi 27,4 %ni tashkil etib, mahsulotlarni xalqaro bozorlarga chiqarishda sezilarli qiyinchilik tug'dirayotgani ko'rinadi. Logistika va transport muammolari esa 12,7 %ni tashkil qilib, nisbatan kam ko'rsatkich bo'lsa-da, amaliyotda eksportni sekinlashtiruvchi asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda. Demak, eksport salohiyatini oshirish uchun moliyaviy qo'llab-quvvatlash choralari kengaytirish, fermerlarni bozor talablari bo'yicha muntazam tayyorlash hamda sertifikatlash jarayonlarini soddalashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalaridan kelib chiqqan holda, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining jahon bozorida raqobatbardoshligini baholash uchun **integral ko'rsatkichi (IR)** ishlab chiqilgan. Bu indikator eksport jarayonining uch asosiy komponenti asosida aniqlangan:

$$IR = \alpha Q + \beta T + \gamma D,$$

bu yerda: Q – qadoqlash moslashuv darajasi; T – transportirovka va logistika standartlariga moslik; D – iste'molchi didiga mos dizayn darajasi.

$$\alpha + \beta + \gamma = 1 \text{ (omillarning vazn koeffitsiyentlari)}$$

Amaliy tadqiqotlarda (eksport jarayonining ustuvorligidan kelib chiqib) quyidagi vaznlar qo'llanilishi belgilangan:

²⁶ Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

$\alpha = 0,35$ (qadoqlash)

$\beta = 0,30$ (transportirovka)

$\gamma = 0,35$ (dizayn)

Bu integral baholash ko'rsatkichi 0 va 1 oralig'ida baholangan bo'lib, ular quyidagicha tavsiflanadi:

9-jadval

Integral ko'rsatkichning (IR) oraliq qiymatlari mohiyati²⁷

Integral ko'rsatkichlar ning oraliq qiymatlari	Tasniflanishi
“Kuchli” daraja ($0,85 \leq IR \leq 1,0$)	agar, $IR \geq 0,85$ bo'lsa, bu eksportchi tomonidan importchi mamlakat talablarining kompleks va tizimli ravishda hisobga olinganligini anglatadi. Bunda Q, T va D ko'rsatkichlarining har biri yuqori qiymatga ega bo'lib, mahsulot logistika xarajatlarini kamaytirish, saqlash muddatini uzaytirish va iste'molchi e'tiborini jalb qilish orqali yuqori qo'shimcha qiymat yaratadi. Ushbu daraja uzoq muddatli eksport barqarorligini ta'minlaydi.
“Mo'tadil” daraja ($0,65 \leq IR \leq 0,84$)	agar, $0,85 \leq IR \leq 1,0$ bo'lsa, eksport jarayonida asosiy talablar bajarilgan, biroq omillardan kamida bittasi (masalan, dizayn yoki logistika) yetarli darajada optimallashtirilmagan bo'ladi. Bu holatda mahsulot bozorda mavjud, ammo raqobat ustunligi cheklangan bo'lib, eksport hajmining o'sishi asosan narx omiliga bog'liq qoladi. Ilmiy-amaliy jihatdan bu daraja takomillashtirish potentsiali mavjud bosqich sifatida baholanadi.
“Kuchsiz” daraja ($0,5 \leq IR \leq 0,64$)	agar, $0,5 \leq IR \leq 0,64$ bo'lsa, bu eksport faoliyatida importchi bozor talablariga moslashuv past ekanligini bildiradi. Qadoqlash, transportirovka yoki dizayn omillaridan kamida bittasi kritik darajada sust bo'ladi. Natijada mahsulot sifat jihatidan raqobatbardosh bo'lsa ham, marketing va logistika kamchiliklari sababli bozor ulushi past bo'lib qoladi. Bu daraja eksportning barqaror emasligi va yuqori tavakkalchilik bilan tavsiflanadi.

O'tkazilgan so'rovnomalar natijasidan kelib chiqqan holda, O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportining raqobatbardoshligini integral indikator asosida tahlili amalga oshirilgan. Unga ko'ra, $Q = 0,78$, $T = 0,72$, $D = 0,68$, holari umumiy qiymat sifatida aniqlandi, shuningdek, $IR_{UZ} = 0,727$ ($0,65 \leq IR_{UZ} = 0,727 \leq 0,84$) etib belgilandi, ya'ni O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportining raqobatbardoshlik darajasi “mo'tadil” darajada shakllangan.

Ilmiy–mantiqiy jihatdan bu quyidagilarni anglatadi:

- eksport jarayonida asosiy texnik va logistika talablar bajarilgan;
- mahsulotlar jahon bozoriga chiqish imkoniyatiga ega;
- biroq dizayn va yuqori qo'shimcha qiymat yaratish omillari yetarli darajada ishga solinmagan.

Shuningdek, mamlakatimiz ishlab chiqaruvchilari va eksportchilari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomada ekspertlar O'zbekistonning qishloq xo'jaligi mahsulotlarini

²⁷ Ekspertlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijasida shakllantirilgan.

eksport qilishidagi integral ko'rsatkichni "kuchli" darajaga oshirish uchun quyidagi takliflarni ta'kidlab o'tganlar:

agar mamlakatimizda $Q=0,88$ (qadoqlash), $T=0,85$ (transportirovka) va $D=0,88$ (*dizayn*) holatlari amalga oshirilsa, natijada $IR_{UZ}=0,864$ ($0,85 \leq IR_{UZ}^* = 0,864 \leq 1$) qiymatga erishilinadi. Bu esa, bu O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti "kuchli" raqobatbardoshlik darajasiga chiqqanini anglatadi. Bunday vaziyatda qadoqlash, transport-logistika va dizayn omillari o'zaro uyg'unlashgan holda yuqori samaradorlikni ta'minlaydi, mahsulot importchi mamlakat talablariga to'liq mos keladi va narx bo'yicha emas, balki sifat hamda brend qiymati orqali raqobatlashish imkoniga ega bo'ladi. Natijada eksport hajmining barqaror o'sishi, yuqori qo'shimcha qiymat shakllanishi, yangi premium bozor segmentlariga kirish va milliy mahsulot imijining mustahkamlanishi kuzatiladi. Bu holat qisqa muddatli savdo muvaffaqiyati emas, balki tizimli va strategik ustunlik shakllanganini bildiradi.

Hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish dolzarb masala hisoblanib, bu yo'nalishda samarali strategiyalarni ishlab chiqish eksport hajmini kengaytirish bilan birga, yangi bozorlarni egallash imkonini ham beradi.

So'rovnoma natijalari va grafik tahliliga ko'ra, raqobatbardoshlikni kuchaytirish ko'p qirrali yondashuvni talab etadi va bunda marketing, moliyaviy qo'llab-quvvatlash, sifatni oshirish hamda logistika omillari muhim ahamiyat kasb etadi.



16-rasm. Hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport raqobatbardoshligini oshirish yo'llari²⁸

Tahlilga ko'ra, eksportni rivojlantirish uchun, avvalo, marketingni kuchaytirish, ya'ni targ'ibot, o'qitish va B2B platformalardan foydalanish orqali mahsulotlarni xalqaro bozorlarda samarali targ'ib qilish zarur. Moliyaviy qo'llab-quvvatlash – kreditlar, subsidiyalar va mikromoliyalashtirish ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozorlarga chiqishga undovchi asosiy mexanizmlardan biridir. Jarayonlarni

²⁸ Muallif ishlanmasi.

soddalashtirishda elektron bojxona va yagona platformalarning joriy etilishi byurokratik to‘siqlarni kamaytirib, eksport tezligini oshiradi. Shu bilan birga, sertifikatlash, brending va laboratoriyalar orqali mahsulot sifatini oshirish ham raqobatda muhim ustunlik beradi. Narxlarni optimallashtirish texnologiya, maslahat va segmentlashdan foydalanish orqali amalga oshirilishi mumkin bo‘lsa, logistikaning yaxshilanishi zamonaviy markazlar va arzon tariflar orqali mahsulotlarni tezkor va qulay yetkazishni ta‘minlaydi. Bu esa eksport hajmlari ortishi va yangi bozorlar ochilishiga xizmat qiladi.

XULOSA

Tadqiqot natijasida muallif tomonidan quyidagi xulosa va takliflar keltirilgan:

1. Sifat standartlari va sertifikatlarini oshirish. Raqobatbardoshlikni oshirish uchun O‘zbekiston asosiy e‘tiborni qishloq xo‘jaligi mahsulotlari sifatini oshirishga qaratishi kerak. Bunga xalqaro sifat standartlariga rioya qilish va GlobalGAP yoki ISO sertifikatlari kabi zarur sertifikatlarni olish orqali erishish mumkin. Bu sertifikatlar nafaqat xitoylik iste‘molchilarga mahsulot xavfsizligi va sifatini kafolatlaydi, balki Xitoyning chakana bozorlariga kirishni osonlashtiradi.

2. Strategik savdo bitimlarini ishlab chiqish. Xitoy bilan qulay savdo shartnomalarini muzokara qilish eksport imkoniyatlarini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Bunday kelishuvlar tariflarni pasaytirish, bojxona tartib-taomillarini soddalashtirish va sifat standartlarini o‘zaro tan olishni o‘z ichiga olishi mumkin. Savdoni rivojlantirish uchun asos yaratish orqali O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi eksporti uchun yanada qulay muhit yaratishi mumkin.

3. Infratuzilmani rivojlantirishga investitsiya kiritish. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti raqobatbardoshligini oshirishda transport va logistika infratuzilmasini takomillashtirish muhim ahamiyatga ega. Avtomobil yo‘llari, temir yo‘llar va sovuq omborxonalariga yo‘naltirilgan investitsiyalar tranzit vaqtini va buzilish darajasini qisqartiradi, mahsulotlarning Xitoy bozoriga optimal holatda etib borishini ta‘minlaydi. Samarali logistika ham umumiy xarajatlarni pasaytirib, o‘zbek mahsulotlarini yanada raqobatbardosh qiladi.

4. Brendni shakllantirish va marketing strategiyalarini ilgari surish. O‘zbekiston o‘z qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining organik dehqonchilik amaliyoti yoki an‘anaviy yetishtirish usullari singari o‘ziga xos fazilatlarini ta‘kidlovchi brending tashabbuslariga investitsiya kiritishi kerak. Ijtimoiy media platformalari va elektron tijorat kanallari orqali xitoylik iste‘molchilarga yo‘naltirilgan samarali marketing strategiyalari o‘zbek mahsulotlariga qiziqish va talabni oshirishi mumkin.

5. Tadqiqot va ishlanmalarni qo‘llab-quvvatlash (R&D). Ilmiy tadqiqot ishlariga investitsiya kiritish qishloq xo‘jaligi amaliyotlarida hosildorlik, zararkunandalarga chidamlilik va barqarorlikni yaxshilovchi innovatsiyalarga olib kelishi mumkin. Universitetlar va ilmiy tadqiqot institutlari bilan hamkorlik eksport bozorlari uchun mos ekinlarning yangi navlarini ishlab chiqishda, shuningdek, iqlim o‘zgarishi singari mahalliy muammolarni hal qilishda yordam beradi.

6. Elektron tijorat uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish. Elektron tijorat uchun raqamli platformalardan foydalanish qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini Xitoydagi iste‘molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport qilish uchun yangi yo‘llarni ochishi

mumkin. Veb-saytlar orqali on-layn ishtirok etish yoki Alibaba singari mavjud elektron tijorat platformalari bilan hamkorlik o'rnatish o'zbek ishlab chiqaruvchilariga kengroq auditoriyani qamrab olish imkonini beradi va shu bilan birga vositachilarga ishonchni kamaytiradi.

Takliflar:

1. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarini Xitoy bozorlariga eksport qilishda "qaynoq marketing" strategiyasidan foydalanish.

2. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarini jahon bozorlari, xususan, Xitoy bozorlariga sotishda eksportbop qilib qadoqlash kerak.

3. O'zbekistonda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini bir hududdan birdaniga tashqi bozorga eksport qilish imkoniyatini tashkil etish.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЧЕН ЛЕИ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСПОРТА
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

08.00.11 – “Маркетинг”

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2026

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией за номером В2023.4.PhD/Iqt3640.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и на Информационно-научном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Бекмуродов Адхам Шарипович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Хошимов Акром Абдиевич**
доктор экономических наук, профессор

Рахматов Зиёдулло Носирович
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский государственный аграрный университет**

Защита диссертации состоится «___» _____ 2026 года в ___ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49, Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 233-60-01; e-mail: info@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером ____). Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-28-72; e-mail: info@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2026 года.
(реестр протокола рассылки №___ от «___» _____ 2026 года.).

Г.К. Абдурахманова
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

О.Дж. Джурабаев
Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент

Ш.А. Аллаёров
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Узбекистан, обладая плодородными землями и благоприятным климатом, имеет значительный сельскохозяйственный сектор, включающий производство хлопка, фруктов, овощей и зерновых. Страна стремится диверсифицировать свою экономику за пределами производства хлопка, увеличивая экспорт сельскохозяйственной продукции, что может привести к росту валютных поступлений и улучшению торгового баланса. Более того, с ростом глобального спроса на органические и экологически чистые продукты питания Узбекистан имеет потенциал для поставки высококачественной сельскохозяйственной продукции, что ставит его в выгодное положение на международных рынках. Правительство проводит реформы по модернизации сельского хозяйства, улучшению инфраструктуры и привлечению иностранных инвестиций, которые являются ключевыми для соответствия международным стандартам и расширения экспортных возможностей. Кроме того, участие в мировой торговле позволяет Узбекистану интегрироваться в мировую экономику, способствуя созданию партнерств, которые могут привести к передаче технологий и обмену знаниями в области сельскохозяйственных практик.

Углубление процесса глобализации в мире, особенно проблемы, связанные с эпидемией COVID-19, оказали существенное влияние на показатели экспорта национальной продукции Узбекистана на мировой рынок. Тема и основное содержание диссертации весьма актуальны в связи с важностью экспорта национальной продукции в экономике Узбекистана и повышения ее конкурентоспособности. По состоянию на 2023 год сельское хозяйство будет составлять около 35 % валового внутреннего продукта Узбекистана, и большая его часть будет поступать за счет экспорта. За последние годы Китай стал основным торговым партнером Узбекистана, объем взаимной торговли в 2023 году составил около 2,5 миллиарда долларов США. Китайский рынок предлагает широкие возможности для сельскохозяйственной продукции Узбекистана, такой как фрукты, овощи и хлопок. Однако для использования этого потенциала необходимо проанализировать и повысить конкурентоспособность этого экспорта с помощью различных стратегий, включая повышение качества, брендинг и соответствие международным стандартам.

Кроме того, понимание динамики китайского рынка очень важно для узбекских экспортеров. Статистика показывает, что спрос Китая на импортную сельскохозяйственную продукцию неуклонно растет. Например, импорт сельскохозяйственной продукции Китая в 2023 году вырастет на 23 %. Эта тенденция подчеркивает необходимость эффективного участия Узбекистана в этой конкурентной среде. Ориентируясь на повышение конкурентоспособности за счет инноваций в технологиях производства и маркетинговых стратегий, адаптированных к пожеланиям китайских потребителей, Узбекистан может не только увеличить объем экспорта, но и улучшить торговый баланс. Исследование дает ценную информацию о ключевых рекомендациях, которые

помогут улучшить доступ к китайскому рынку, обеспечивая при этом устойчивый рост национального производственного сектора Узбекистана.

Диссертационное исследование в определенной степени послужит реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-4947 «О Стратегии действий по развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года, № УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы» от 23 октября 2019 года, постановлениях №ПП-146 «О мерах по исполнению задач, определенных в рамках диалога Президента Республики Узбекистан с предпринимателями, занимающимися выращиванием, производством и экспортом сельскохозяйственной и продовольственной продукции» от 1 апреля 2024 года, № ПП-4821 «О мерах по ускоренному развитию пищевой промышленности республики и полноценному обеспечению населения качественной продовольственной продукцией» от 9 сентября 2020 года и других нормативно-правовых актах, связанных с этой сферой.

Соответствие исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологии в республике. Данное исследование проводилось в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии в республике I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Теоретический и практический анализ экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана на китайский рынок, а также эконометрический анализ годового объема сельскохозяйственного производства страны подробно исследованы в научных трудах зарубежных экономистов, таких как Ч.Кобб, П.Дуглас, Г.Гиованнетти, М.Санфилиппо, В.Черн, С.Йу, Ж.Вуд, Й.Ли, Х.Жанг, С.Фанг, С.Бегхин и другие¹.

Подробно изучены научные исследования учёных, таких как Д.Егамова, А.Шовкиев, Б.Бобокулов, У.Дадабаев, А.Исаджанов, Н.Юлдашев, В.Набоков, К.Некрасов, А.Ортиков, Т.Вачек, М.Умарходжаева, А.Ортиков, Л.Смутка, С.Концевая в вопросе многокритериальной оптимизации производства, проведения статистического анализа показателей производства национальной продукции Узбекистана, особенно сельскохозяйственной продукции².

¹ Giovannetti, G., & Sanfilippo, M. (2016). Do Chinese exports crowd-out African goods? An econometric analysis by country and sector. In *The power of the Chinese dragon: Implications for African development and economic growth* (pp. 10-41). London: Palgrave Macmillan UK. Chern, W. S., & Yu, S. (1999). *Econometric Analysis of China's Agricultural Trade Behavior. Agricultural Trade Liberalization in China: Political Economy and Adjustment Costs.* 62, 118. Wood, J., Wu, J., Li, Y., & Jang, H. (2017). The economic impact of SPS measures on agricultural exports to China: An empirical analysis using the PPML method. *Social Sciences*, 6(2), 51. Fang, C., & Beghin, J. C. (2000). Food self-sufficiency, comparative advantage, and agricultural trade: a policy analysis matrix for Chinese agriculture. Fenghe, Z., & Medvid, V. (2019). An analysis of the impact of China's regional agricultural export trade on economic growth. Засновник, редакція, видавець і виготовлювач: Білоцерківський національний аграрний університет (БНАУ) Збірник розглянуто і затверджено до друку рішенням Вченої ради БНАУ (Протокол № 15 від 11.12. 2019 р.) Збірник наукових праць «Економіка та управління АПК» є фаховим виданням з економічних наук (на, 23.

² Adizovna, E. D., Mamadaliyevich, S. A., & Kamol ogli, B. B. (2024). Qishloq xo'jaligi kartalarini tuzishda foydalaniladigan manbalar va ulardan foydalanish. *Scientific aspects and trends in the field of scientific research*, 2(22), 72-76. Dadabaev, U. A. U., Isadjanov, A. A., Sodikov, Z. R., Mukhitdinov, S. Z., & Batirova, N. S. (2021). Ways to increase the export potential of agricultural products of Uzbekistan in a pandemic. *International Journal of Modern*

В исследовании в процессе детального анализа показателей импорта сельскохозяйственной продукции Китая проанализированы научные исследования ряда ученых-исследователей, в частности, ученых-исследователей, таких как D.Yinguo, S.Yihao, C.Jiayu, W.Jing, C.Ding, Y.Xia, S.Xiong, C.Chen, J.Yang, Q.Tian, N.Liu³.

Однако в вышеуказанных научных исследованиях вопрос моделирования тенденции развития показателей экспорта национальной продукции Узбекистана на рынки Китая не изучался как отдельный объект научных исследований. В исследовательской работе учтены современные особенности развития и процессы конкурентоспособности экспорта национальной продукции Узбекистана на рынки Китая, что создает широкие возможности для определения актуальности выбранной темы исследования, ее цели и круга вопросов.

Связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ вуза, в котором выполнена диссертация. Тема диссертации выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках научного проекта № ОТ-Ф1-154 на тему «Совершенствование методологии оценки влияния структурных изменений в национальной экономике на рост валового внутреннего продукта».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по оптимальному развитию процесса повышения конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана на основе анализа тенденций данного процесса.

Задачи исследования:

анализ направления развития конкурентоспособности мировых и национальных товарных рынков;

проведение анализа производственных процессов в стране и процессов продвижения на внешних рынках с целью повышения конкурентоспособности национальных производителей;

разработка системы комплексных показателей оценки эффективности экспорта сельскохозяйственной продукции;

Agriculture ISSN, 2305-7246. Yuldashev, N. K., Nabokov, V. I., Nekrasov, K. V., & Tursunov, B. O. (2021). Innovative and export potential of the agro-industrial complex of Uzbekistan. In E3S Web of Conferences (Vol. 282, p. 06004). EDP Sciences. Ortikov, A., & Vacek, T. (2018). Comparative advantage: products mapping of Uzbekistan's agricultural exports. Umarxodjaeva, M. (2020). Export potential development and export diversification of fruit and vegetable products in Uzbekistans economy. Архив научных исследований, 35. Ortikov, A., Smutka, L., & Kontsevaya, S. (2022). The agrarian potential of Uzbekistan in the post-soviet countries: the comparative advantages of various trade groups.

³ Yinguo, D., Yihao, S., & Jiayu, C. (2022). Analysis on the Import Quality of China's Agricultural Products. South Asian Journal of Social Studies and Economics, 13(2), 12-20. Jing, W. A. N. G. (2009). The analysis of intra-industry trade on agricultural products of China. Frontiers of Economics in China, 4(1), 62-75. Ding, C., Xia, Y., Su, Y., Li, F., Xiong, C., & Xu, J. (2022). Study on the impact of climate change on China's import trade of major agricultural products and adaptation strategies. International journal of environmental research and public health, 19(21), 14374.

Chen, C., Yang, J., & Findlay, C. (2008). Measuring the effect of food safety standards on China's agricultural exports. Review of World Economics, 144, 83-106. Tian, Q., Yu, Y., Xu, Y., Li, C., & Liu, N. (2023). Patterns and driving factors of agricultural virtual water imports in China. Agricultural Water Management, 281, 108262.

эконометрический анализ факторов, влияющих на объём экспорта сельскохозяйственной продукции Республики Узбекистан;
разработка прогнозных показателей объёма экспорта сельскохозяйственной продукции до 2030 года;

анализ объективной необходимости применения стратегии «горячего маркетинга» в экспорте сельскохозяйственной продукции;

проведение анкетирования среди предприятий и с участием руководителей территорий, в частности, хокимов областей, районов и городов, а также анализ экспортной конкурентоспособности регионов, существующих проблем и преимуществ.

Объектом исследования являются отрасли производства национальной продукции Узбекистана и Китая.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения и процессы их моделирования, связанные с развитием национальной продукции Узбекистана и Китая.

Методы исследования. В исследовании использованы методы статистического анализа, эмпирической оценки, факторного анализа, экспертной оценки и эконометрического анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

согласно методологическому подходу уточнено экономическое содержание понятия «конкурентоспособность экспорта сельскохозяйственной продукции» с учётом факторов экспортной инфраструктуры, институциональной среды и конъюнктуры внешнего рынка, обеспечивающих долгосрочное сохранение устойчивых позиций продукции с точки зрения маркетингового обеспечения;

обоснованы перспективы использования высокоинтенсивной стратегии «горячего маркетинга», направленной на краткосрочное, активное и агрессивное продвижение товара или услуги при экспорте сельскохозяйственной продукции на зарубежные рынки;

обоснованы уровни повышения конкурентоспособности — «высокий» (0,85–1,0), «умеренный» (0,65–0,84) и «низкий» (0,5–0,64) — за счёт адаптации экспортной упаковки к особенностям внутреннего спроса стран-импортёров, соответствия транспортным стандартам и дизайна, ориентированного на потребительские предпочтения при реализации сельскохозяйственной продукции на мировых рынках;

разработаны прогнозные показатели экспорта сельскохозяйственной продукции до 2030 года на основе эконометрической модели, отражающей взаимосвязь общего объёма сельскохозяйственной продукции Узбекистана и основных факторов, влияющих на него через маркетинговые инструменты.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

выявлены проблемы, влияющие на конкурентоспособность экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана, и разработана экономическая модель, отражающая тенденции повышения экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции;

определены факторы, оказывающие влияние на практику конкурентоспособного экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана;

оценены уровни развития сельскохозяйственной продукции Узбекистана, а также разработаны научные предложения и практические рекомендации по сбалансированному развитию отрасли сельского хозяйства;

определены возможности оценки социально-экономического состояния производства сельскохозяйственной продукции.

Достоверность полученных результатов. Надежность использованной в диссертации информационной базы объясняется тем, что она получена из официальных источников, достоверность результатов, полученных путем моделирования, оценивается с использованием различных статистических критериев. Достоверность разработанных предложений и рекомендаций объясняется тем, насколько они соответствуют приоритетам и программам, принятым по развитию сельскохозяйственной продукции Узбекистана, а также принятием соответствующих выводов к реализации официальными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что статистический анализ и маркетинговые стратегии, рассмотренные в диссертации, могут быть использованы для анализа тенденции развития сельского хозяйства республики и прогнозирования его изменений, для определения перспектив долгосрочного развития агропромышленного комплекса на основе полученных результатов и принять важные решения в этом отношении.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что аналитические данные и модели, полученные в диссертации, использованы в практической деятельности Госкомстата Республики Узбекистан, в частности, в результате включения переменных факторов в основные представлены на практике динамические модели, созданы будущие расчеты развития агропромышленного комплекса республики, что объясняется тем, что это дает возможность развивать различные этапы экономического развития.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по статистическому анализу и эконометрическому моделированию тенденций повышения конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана на мировые рынки:

теоретико-методические разработки, связанные с совершенствованием экономического содержания понятия «конкурентоспособность экспорта сельскохозяйственной продукции» с позиции экспортной инфраструктуры, институциональной среды и конъюнктуры внешнего рынка, обеспечивающих долгосрочное сохранение устойчивых позиций продукции с точки зрения маркетингового обеспечения, использованы при подготовке учебного пособия «Управление брендом», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (на основании приказа ректора Ташкентского государственного экономического университета № 265 от 3 июля 2025 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику расширены теоретические знания студентов по усовершенствованной трактовке понятия конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции;

предложение по обоснованию перспектив использования высокоинтенсивной стратегии «горячего маркетинга», направленной на краткосрочное, активное и агрессивное продвижение товара или услуги при экспорте сельскохозяйственной продукции на зарубежные рынки, использовано при подготовке проекта постановления Президента Республики Узбекистан № ПП-146 «О мерах по реализации задач, определённых в ходе диалога Президента Республики Узбекистан с предпринимателями, занимающимися выращиванием, производством и экспортом сельскохозяйственной и продовольственной продукции» от 1 апреля 2024 года (справка №02-36-18044 Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 20 декабря 2024 года). Внедрение данного научного предложения способствовало росту объёмов экспорта сельскохозяйственной продукции и совершенствованию процедур его оформления;

предложение по обоснованию уровней повышения конкурентоспособности («высокий» — 0,85–1,0; «умеренный» — 0,65–0,84; «низкий» — 0,5–0,64) за счёт адаптации экспортной упаковки к особенностям внутреннего спроса стран-импортёров, соответствия транспортным стандартам и дизайна, ориентированного на потребительские предпочтения, использовано при разработке проекта постановления Президента Республики Узбекистан № ПП-146 «О мерах по реализации задач, определённых в ходе диалога Президента Республики Узбекистан с предпринимателями, занимающимися выращиванием, производством и экспортом сельскохозяйственной и продовольственной продукции» от 1 апреля 2024 года (справка № 02-36-18044 Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 20 декабря 2024 года). Практическое внедрение данного предложения способствовало созданию благоприятных условий для предприятий, осуществляющих производство и экспорт сельскохозяйственной продукции, а также увеличению объёмов экспорта;

предложение по прогнозным показателям экспорта сельскохозяйственной продукции до 2030 года, разработанным на основе эконометрической модели, отражающей взаимосвязь общего объёма сельскохозяйственной продукции Узбекистана и основных факторов, влияющих на него через маркетинговые инструменты, также использовано при разработке проекта постановления Президента Республики Узбекистан № ПП-146 «О мерах по реализации задач, определённых в ходе диалога Президента Республики Узбекистан с предпринимателями, занимающимися выращиванием, производством и экспортом сельскохозяйственной и продовольственной продукции» от 1 апреля 2024 года (справка № 02-36-18044 Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 20 декабря 2024 года). Внедрение данного научного результата позволило определить оптимальный вариант темпов роста производства и продвижения сельскохозяйственной продукции страны на мировые рынки.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждены на 2 международной и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 8 научных работ, из них 3 статьи в местных журналах и 3 в международных журналах. Также опубликовано 4 тезиса лекций на 2 местных и 2 международных конференциях.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, 10 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, ее объем составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, описаны цель и задачи исследования, а также объект и предмет, его соответствие с приоритетными направлениями развития науки и технологии в республике. Показана научная новизна и практические результаты исследования, объяснена научная и практическая значимость полученных результатов. Приведена информация о внедрении результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические аспекты конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции»** рассмотрены аспекты экспорта национального продукта страны на международный рынок и научно-теоретические аспекты конкурентоспособности экспорта продукции страны.

«Иерархия конкуренции» в конкурентоспособности экспорта представляет собой систематический рейтинг стран, основанный на их способности эффективно конкурировать на международных рынках, на которую влияют различные факторы, такие как производительность, инновации, наличие ресурсов и торговая политика. На вершине этой иерархии обычно находятся развитые страны с передовыми технологическими возможностями и сильной институциональной структурой, способствующей торговле. На среднем уровне находятся развивающиеся страны, которые добились значительного прогресса в улучшении производственных возможностей и привлечении иностранных инвестиций, что позволяет им конкурировать в широком спектре отраслей. Наконец, в нижней части иерархии находятся развивающиеся страны, которые могут бороться с дефицитом инфраструктуры, низким уровнем производительности и ограниченным доступом к мировым рынкам, часто сосредотачиваясь на сырье или товарах, требующих дешевой рабочей силы. Таким образом, конкурентная иерархия показывает, как различные уровни экономического развития и стратегического местоположения могут повлиять на успех страны в глобальном экспорте товаров и услуг.

Экспортная конкурентоспособность страны – это многогранное понятие, включающее в себя различные экономические, политические и социальные факторы, влияющие на ее способность продавать товары и услуги на международных рынках. Ключевые определяющие факторы включают качество и цену продукции, технологические достижения, затраты на рабочую силу, эффективность инфраструктуры, торговую политику и обменные курсы. Страны

с высокой экспортной конкурентоспособностью обычно имеют развитые отрасли, которые могут поддерживать эффективные цепочки поставок и производить высококачественную продукцию по конкурентоспособным ценам.



Рисунок 1. Конкурентная иерархия⁴

Конкурентоспособность экспорта страны является многогранным понятием, включающим совокупность экономических, политических и социальных факторов, влияющих на её способность реализовывать товары и услуги на международных рынках. К числу ключевых определяющих факторов относятся качество и цена продукции, технологические достижения, издержки труда, эффективность инфраструктуры, торговая политика и валютные курсы.

Страны с высокой экспортной конкурентоспособностью, как правило, обладают развитым промышленным сектором, способным производить продукцию высокого качества по конкурентоспособным ценам при сохранении эффективных цепочек поставок. Кроме того, государственная поддержка посредством благоприятных торговых соглашений и инвестиций в научные исследования и разработки способствует укреплению позиций страны на мировых рынках.

Кроме того, важную роль играет макроэкономическая стабильность: страны, сталкивающиеся с высокой инфляцией или политической нестабильностью, могут испытывать трудности в привлечении иностранных покупателей из-за воспринимаемых рисков. Государства, способные эффективно участвовать в данных процессах, как правило, увеличивают объёмы экспорта, поскольку могут специализироваться на отдельных стадиях производственного процесса. В целом экспортная конкурентоспособность страны определяется не одним фактором, а взаимодействием совокупности элементов, формирующих её способность успешно конкурировать на глобальном уровне.

⁴ Каримова М.И., Каримова М.И. К вопросу исследования содержания «конкурентоспособности страны» в условиях становления рыночных отношений // Современные проблемы науки и образования, 2015. – № 2-3.

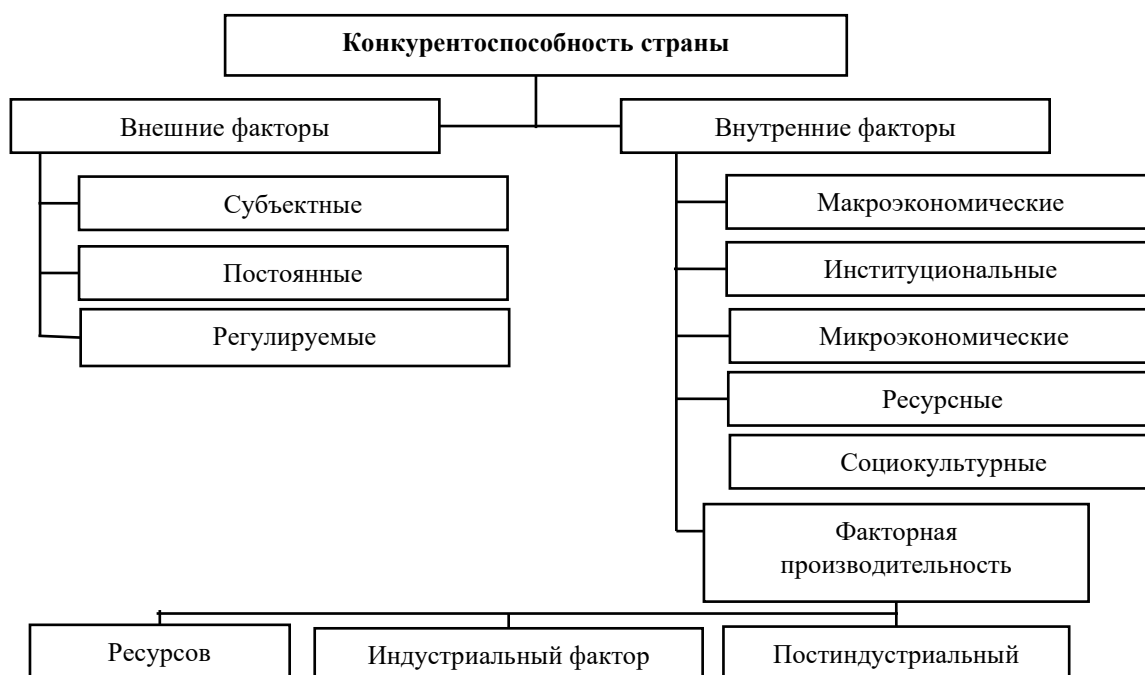


Рисунок 2. Взгляды на конкурентоспособность страны⁵

На конкурентоспособность экспортного потенциала региона влияют различные факторы, включая экономическую структуру, уровень развития инфраструктуры, квалификацию рабочей силы и государственную политику. Регион с диверсифицированной экономической базой, охватывающей такие отрасли, как промышленность, сельское хозяйство и технологии, обладает более благоприятными условиями для расширения экспортных возможностей. Например, территории, инвестирующие в передовые технологии и инновации, как правило, производят высококачественную продукцию, способную конкурировать на международных рынках. Кроме того, развитая инфраструктура, включая транспортные сети и логистические системы, способствует эффективному перемещению товаров, снижению издержек и сокращению сроков поставки.

Государственная политика также играет решающую роль в формировании экспортного потенциала региона. Торговые соглашения, тарифная политика и предоставляемые экспортёрам льготы могут как усиливать, так и сдерживать конкурентоспособность. В регионах, активно участвующих в международных торговых переговорах и создающих благоприятные условия для субъектов предпринимательства, ожидается рост экспортной активности. Кроме того, программы поддержки малого и среднего бизнеса (МСБ) способствуют диверсификации экспортной базы за счёт стимулирования местных предприятий к освоению внешних рынков.

Экспортирующие страны, как правило, используют различные стратегии выхода на внешние рынки для повышения своей конкурентоспособности и расширения присутствия на международной арене. Данные стратегии включают проведение маркетинговых исследований с целью выявления потенциальных

⁵ Запасная Л.А.: Рейтинги международной конкурентоспособности стран мира // Ярославский государственный технический университет.

рынков, изучения предпочтений местных потребителей и адаптации продукции или услуг в соответствии с выявленными требованиями.



Рисунок 3. Факторы конкурентоспособности предприятия⁶

На рисунке 4 отражена система показателей оценки экспорта сельскохозяйственной продукции, включающая три основных блока: маркетинговые показатели, показатели экспортной инфраструктуры, а также показатели институциональной и внешней среды. Система предусматривает комплексную оценку на основе совокупности индикаторов и раскрывает взаимосвязь внутренних и внешних факторов, влияющих на экспортную деятельность. Каждый блок посредством конкретных критериев направлен на определение общего экспортного потенциала.

Анализ показывает, что маркетинговые показатели (качество, цена, узнаваемость бренда, диверсификация рынка) определяют конкурентоспособность продукции. Экспортная инфраструктура отражает практические возможности через логистику, сроки доставки, хранение и уровень цифровой торговли.

Показатели институциональной среды (субсидии, торговые барьеры, валютная стабильность, правовая среда) формируют внешние условия и оказывают прямое влияние на эффективность экспорта.

Экспортирующие государства, как правило, используют различные стратегии выхода на внешние рынки для повышения своей конкурентоспособности и расширения возможностей на международных рынках. Эти стратегии включают выявление потенциальных рынков, изучение предпочтений местных потребителей и адаптацию продукции или услуг в соответствии с полученными данными.

⁶ Александровна С.Н., Владимирович Л.В.: Понятие конкурентоспособности предприятия и факторов, ее определяющих. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 21.09.2016 г, ISSN 1991-3087.



Рисунок 4. Система комплексных показателей оценки эффективности экспорта сельскохозяйственной продукции⁷



Рисунок 5. Анализ производственных процессов в стране и деятельности на внешних рынках⁸

⁷ Разработка автора.

⁸ Разработка автора.

Экспортеры чаще всего используют прямой экспорт, при котором они продают товары непосредственно иностранным покупателям, либо косвенный экспорт через посредников, таких как агенты или дистрибьюторы.

Кроме того, экспортеры могут реализовывать ценовую стратегию с учётом местных экономических условий и цен конкурентов, обеспечивая при этом соблюдение международных торговых правил. Маркетинговые стратегии нацелены на резонанс с целевой аудиторией в различных регионах и часто используют цифровые маркетинговые каналы для получения более широкой информации.

Вторая глава диссертации под названием «**Анализ конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции**» содержит анализ мировых рынков сельскохозяйственной продукции и конкурентоспособности национального продукта Узбекистана, в частности, сельскохозяйственной продукции, процессов экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана и анализ сельского хозяйства, изучены факторы, влияющие на тенденции роста производства сельскохозяйственной продукции.

Для повышения конкурентоспособности глобальных рынков национальной продукции, странам следует сосредоточиться на поддержке инноваций и совершенствовании нормативно-правовой базы. Этого можно достичь путем инвестирования в исследования и разработки (НИОКР) для стимулирования технологических достижений, которые ведут к повышению производительности и эффективности.

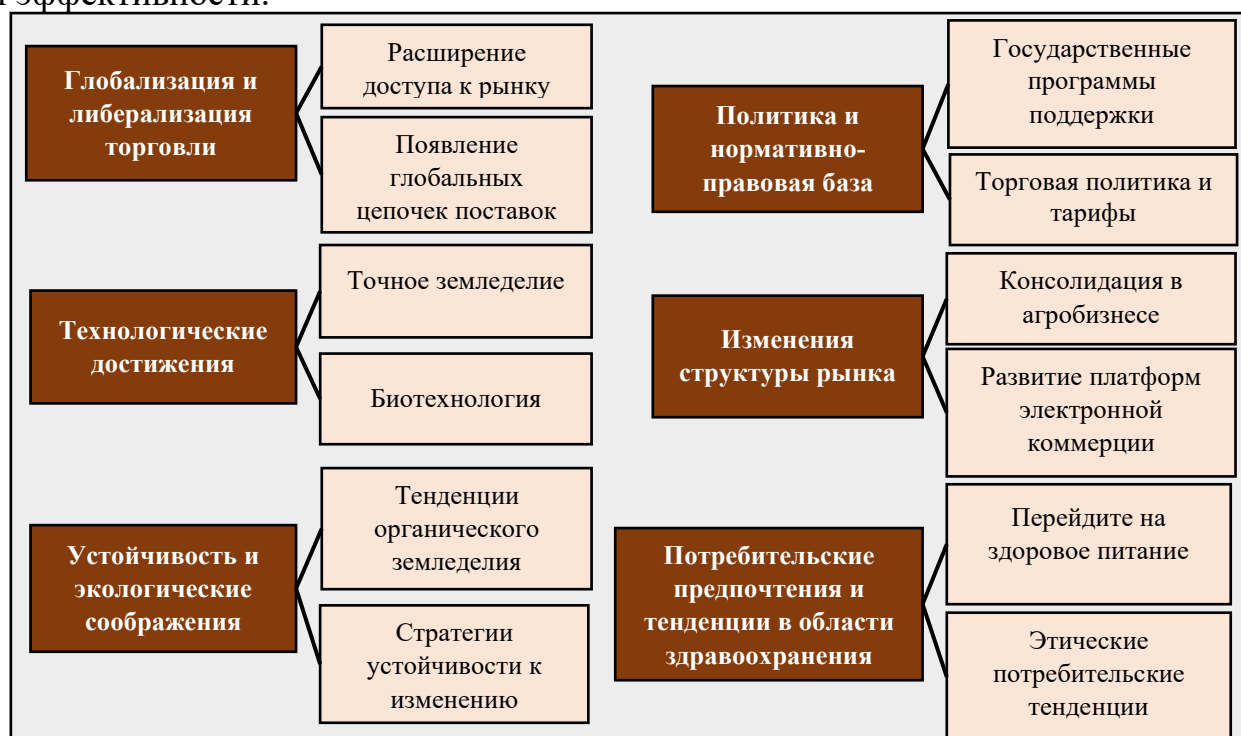


Рисунок 6. Направления развития конкурентоспособности мировых сельскохозяйственных рынков⁹

Еще одним важным аспектом является совершенствование торговой политики, которая поддерживает открытые рынки и одновременно защищает

⁹ Разработка автора.

отечественную промышленность от недобросовестной конкуренции. Странам следует заключить многосторонние торговые соглашения, которые уменьшают тарифные и нетарифные барьеры, облегчающие свободный доступ к международным рынкам. Кроме того, инвестиции в образование и развитие рабочей силы обеспечивают необходимыми навыками, соответствующими требованиям конкурентного глобального рынка труда.

Анализ факторов, влияющих на ежегодный объём производства сельскохозяйственной продукции.

Данный раздел направлен на выявление основных факторов, влияющих на объём экспорта сельскохозяйственной продукции Республики Узбекистан, а также на оценку их долгосрочных перспектив развития.

Основная гипотеза и ключевые влияющие факторы выбраны в качестве основных независимых переменных (таблица 1). В рамках исследования в разрезе 2014–2024 годов проведена глубокая корреляционно-регрессионная оценка взаимосвязи этих факторов с объёмом экспорта сельскохозяйственной продукции, по результатам которой разработаны соответствующие прогнозные значения до 2030 года.

Таблица 1

**Факторы, влияющие на объём сельскохозяйственного экспорта
Республики Узбекистан¹⁰**

Значение	Название фактора
Y	Объём экспорта сельскохозяйственной продукции (млн долларов США)
X ₁	Валовой продукт сельского хозяйства (млрд сумов)
X ₂	Инвестиции в сельское хозяйство (млрд сумов)
X ₃	Валютный курс (1 USD = сум)
X ₄	Затраты на логистику и транспортную инфраструктуру
X ₅	Объём перерабатывающей промышленности
X ₆	Количество экспортирующих предприятий
X ₇	Индекс внешнего спроса

В данном исследовании в качестве основных экономических факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на объём экспорта сельскохозяйственной продукции, выбраны объём производства, инвестиции, валютный курс, затраты на логистику, развитие перерабатывающей промышленности, количество экспортирующих предприятий и индекс внешнего спроса. Эти показатели комплексно отражают формирование экспортного потенциала и его устойчивый рост.

В ходе исследования использованы методы корреляционного и множественного регрессионного анализа для выявления зависимости между объёмом экспорта сельскохозяйственной продукции (Y) и влияющими на него факторами (X₁–X₇).

Для определения степени линейной связи между факторами применен коэффициент корреляции Пирсона.

¹⁰ Подготовлено автором с использованием данных официального государственного сайта Stat.uz.

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

где: r_{xy} – коэффициент корреляции; x_i, y_i – наблюдений; \bar{x}, \bar{y} – средние значения.

На основе данной формулы оценена степень зависимости между Y и факторами X . Кроме того, коэффициенты корреляции между Y и факторами X составили:

Таблица 2

Результаты коэффициентов корреляции между факторами¹¹

Факторы	$r(Y, x_i)$	Уровень зависимости
X_1 – Валовой продукт	0.96	Очень сильная
X_2 – Объём инвестиций	0.94	Очень сильная
X_3 – Валютный курс	0.71	Умеренная
X_4 – Логистика	0.88	Сильная
X_5 – Переработка	0.92	Очень сильная
X_6 – Количество предприятий	0.90	Очень сильная
X_7 – Внешний спрос	0.85	Сильная

Согласно результатам, между объёмом экспорта (Y) и факторами X_1, X_2, X_5 и X_6 наблюдается очень сильная положительная связь. Эти факторы имеют важное значение при формировании объёма экспорта.

Для выявления влияния факторов на объём экспорта использована модель множественной линейной регрессии:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Где: Y – объем экспорта; x_i – влияющие факторы; β_i – коэффициенты регрессии; ε – случайная ошибка.

Для оценки параметров модели использован метод наименьших квадратов (МНК).

Коэффициенты исследовательской модели с участием вышеуказанных 7 факторов определены следующим образом:

Таблица 3

Результаты регрессионного анализа¹²

Факторы	Коэффициенты	Std. Error	t-stat	p-value (p<0,05)	Результаты
C	-310.4	120.5	-2.58	0.036	значимые
X_1	0.0041	0.0009	4.56	0.003	значимые
X_2	0.029	0.008	3.62	0.008	значимые
X_3	0.011	0.009	1.21	0.258	незначимые
X_4	78.3	30.4	2.58	0.036	значимые
X_5	1.82	0.41	4.43	0.004	значимые
X_6	0.26	0.07	3.71	0.007	незначимые
X_7	1.34	0.92	1.46	0.192	результаты

¹¹ Вычислено с использованием прикладной программы STATA.

¹² Вычислено с использованием прикладной программы STATA.

Для оценки статистической значимости параметров в регрессионном анализе использован критерий *p*-value. В исследовании в качестве порогового значения принято условие $p < 0,05$. Согласно этому условию, факторы с *p*-value менее 0,05 оцениваются как оказывающие достоверное влияние на объём экспорта.

По результатам расчётов факторы X_1 (валовой продукт сельского хозяйства), X_2 (инвестиции), X_4 (затраты на логистическую инфраструктуру), X_5 (объём перерабатывающей промышленности) и X_6 (количество экспортирующих предприятий) показали *p*-value меньше 0,05, что подтверждает их статистическую значимость. Напротив, факторы X_3 (валютный курс) и X_7 (индекс внешнего спроса) имели *p*-value выше 0,05, поэтому их влияние на объём экспорта признано недостоверным, и они исключены из модели. В результате сформирована оптимизированная регрессионная модель, основанная только на статистически значимых факторах.

На основании проведённых корреляционного и регрессионного анализа эконометрическая модель, определяющая экспорт сельскохозяйственной продукции, сформирована следующим образом:

$$Y = -285,7 + 0,0043x_1 + 0,031x_2 + 82,6x_4 + 1,95x_5 + 0,29x_6 + \varepsilon$$

В исследовании на основе данных за 2014–2024 годы проведён корреляционный и множественный регрессионный анализ. Согласно полученным результатам, объём производства, инвестиции, логистическая инфраструктура, объём перерабатывающей промышленности и количество экспортирующих предприятий оказывают статистически достоверное влияние на объём экспорта сельскохозяйственной продукции ($p < 0,05$). Сформированная эконометрическая модель имеет практическое значение для прогнозирования объёма экспорта и разработки управленческих решений.

Исходя из вышеуказанных результатов анализа, прогнозные значения основных факторов, влияющих на объём экспорта сельскохозяйственной продукции на 2025–2030 годы, определены с использованием линейной трендовой модели временного ряда. В качестве основы использованы статистические данные за 2014–2024 годы, на основе которых рассчитана среднегодовая тенденция роста каждого фактора и выполнена экстраполяция этих тенденций на предстоящий период.

В результате оценена ожидаемая динамика развития валового продукта сельского хозяйства, объёма инвестиций, показателей логистической инфраструктуры, объёма перерабатывающей промышленности и количества экспортирующих предприятий на 2025–2030 годы, что создало основу для последующего анализа их влияния на объём экспорта с использованием регрессионной модели.

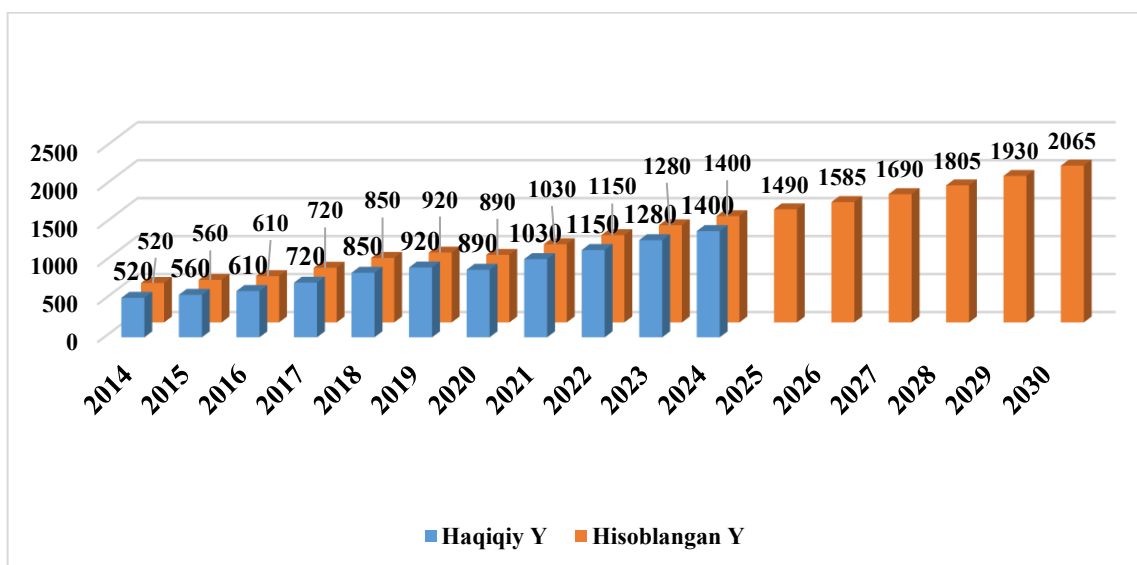
Прогнозные результаты на 2025–2030 годы показывают, что основные факторы, влияющие на экспорт сельскохозяйственной продукции, демонстрируют устойчивую тенденцию роста. В частности, ожидается ежегодное стабильное увеличение валового продукта сельского хозяйства, объёма инвестиций, уровня развития логистической инфраструктуры, объёма

перерабатывающей промышленности и количества экспортирующих предприятий.

Таблица 4

Прогнозные значения, рассчитанные на основе трендовой модели¹³

Годы	X ₁ (млрд. сумов)	X ₂ (млрд. сумов)	X ₄ (%)	X ₅ (тысячи тонн)	X ₆ (штук)
2025	240.8	15.1	2.52	541	2226
2026	257.6	16.3	2.65	574	2360
2027	275.6	17.6	2.78	608	2502
2028	294.9	19.1	2.92	645	2652
2029	315.5	20.6	3.06	684	2811
2030	337.6	22.2	3.21	725	2980



Прогнозы рассчитаны на основе трендовой модели.

Рисунок 7. Прогнозные значения экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана в разрезе 2025–2030 годов¹⁴

Эта положительная динамика напрямую связана с модернизацией сельскохозяйственного сектора страны, повышением производственной эффективности и расширением возможностей выхода на внешние рынки.

В результате непрерывное развитие указанных факторов создаёт прочную основу для обеспечения устойчивого и высокоскоростного роста объёма экспорта сельскохозяйственной продукции в предстоящие годы.

Согласно прогнозным расчётам на 2025–2030 годы, объём экспорта сельскохозяйственной продукции характеризуется устойчивой и последовательной тенденцией роста — с 1,49 млрд. долларов США в 2025 году до 2,06 млрд. долларов США к 2030 году. Данный рост в основном обусловлен расширением объёмов сельскохозяйственного производства, увеличением инвестиций, развитием логистической инфраструктуры, модернизацией перерабатывающей промышленности, а также ростом числа экспортирующих предприятий. Результаты прогноза свидетельствуют о том, что при сохранении проводимых в стране экономических реформ и политики поддержки экспорта

¹³ Вычислено с использованием прикладной программы STATA.

¹⁴ Вычислено с использованием прикладной программы STATA.

конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции на внешних рынках будет и далее возрастать, внося существенный вклад в развитие национальной экономики.

В третьей главе диссертации под названием «Пути повышения конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана» проведён анализ направлений совершенствования механизма повышения экспортной конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, которая является частью национального продукта Узбекистана, а также подготовки сельскохозяйственной продукции, экспортируемой в Китай, к условиям международной конкуренции.

Исследование, посвящённое совершенствованию механизмов повышения экспортной конкурентоспособности, направлено на выявление существующих барьеров, возможностей и стратегий, которые могут быть использованы для усиления глобальной активности аграрного сектора.

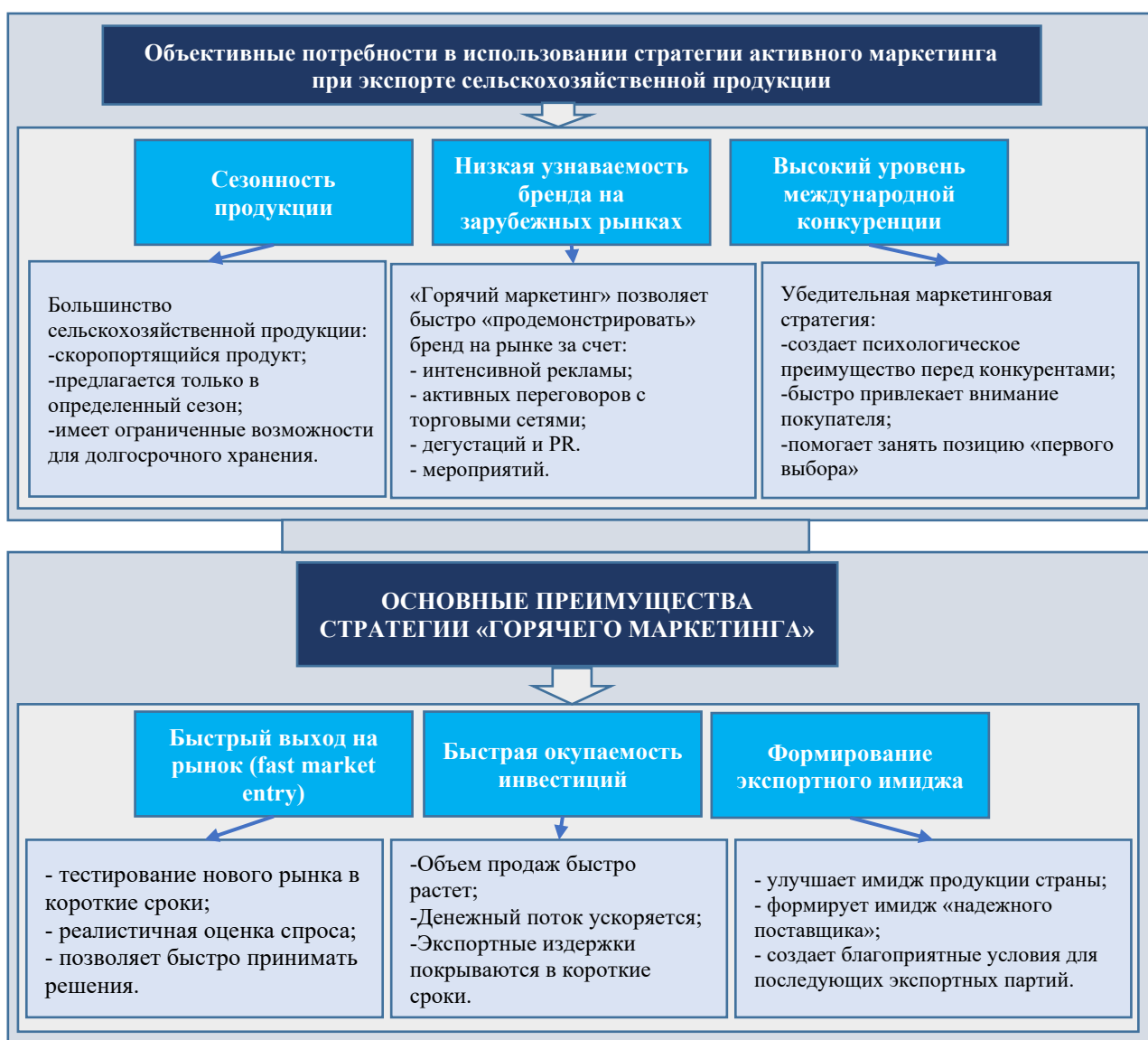


Рисунок 8. Объективные потребности в использовании стратегии активного маркетинга при экспорте сельскохозяйственной продукции¹⁵

¹⁵ Разработка автора.

«Горячий маркетинг» представляет собой совокупность агрессивных и инновационных маркетинговых стратегий, ориентированных на формирование высокого спроса на продукцию, особенно на конкурентных рынках. В условиях проведения масштабных реформ и модернизации сельскохозяйственного сектора Узбекистана применение горячего маркетинга приобретает особую значимость в повышении экспортной конкурентоспособности. Данный подход предполагает не только продвижение продукции на мировые рынки, но и глубокое понимание рыночной динамики, предпочтений потребителей, а также активное использование современных технологий.

Несмотря на вышеуказанные преимущества партнерского маркетинга, существует ряд проблем, препятствующих успешной реализации этих стратегий:

Таблица 5

Проблемы внедрения маркетинга в сфере закупок¹⁶

Ограниченные ресурсы	Многие мелкие фермеры могут не обладать достаточными финансовыми ресурсами для инвестирования в масштабные маркетинговые кампании
Инфраструктурные проблемы	Недостаточно развитые транспортные сети могут негативно сказываться на своевременной доставке товаров на международные рынки
Регуляторные барьеры	Управление экспортными процедурами и нормативными требованиями может быть сложным, в связи с чем поддержка со стороны государственных органов приобретает особое значение
Культурные различия	Понимание культурных особенностей внешних рынков является необходимым условием для эффективной коммуникации и успешного восприятия продукции
Конкуренция на устоявшихся рынках	Конкуренция со странами, обладающими устоявшимися сельскохозяйственными брендами, требует стратегического позиционирования и дифференциации продукции

В заключение следует отметить, что «горячий маркетинг» создаёт важные предпосылки для повышения экспортной конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Узбекистана посредством стимулирования инноваций в брендинге и продвижении, а также решения существующих проблем через развитие образования и сотрудничество с заинтересованными сторонами отрасли. Успешная интеграция данных стратегий может способствовать повышению узнаваемости узбекского аграрного экспорта на глобальных платформах и внесению положительного вклада в национальную экономику за счёт диверсификации источников доходов в сельскохозяйственном секторе.

Узбекистан является страной, богатой сельскохозяйственными ресурсами, и широко известно, что здесь выращиваются различные культуры, такие как хлопок, фрукты и овощи. Сельское хозяйство занимает важное место в экономике страны, внося значительный вклад в формирование валового внутреннего продукта и обеспечение занятости населения.

¹⁶ Разработка автора.



Рисунок 9. Последовательность экспортоориентированной упаковки, адаптация к стандартам транспортировки и дизайн по вкусу потребителя при реализации товаров на внешние рынки¹⁷

**Таблица 6
Проблемы, возникающие при упаковке, ориентированной на экспорт¹⁸**

Соответствие стандартам качества	Одной из ключевых проблем является то, что значительная часть сельскохозяйственной продукции Узбекистана не в полной мере соответствует требованиям качества и безопасности, установленным государственными органами Китайской Народной Республики. К таким требованиям относятся нормативы по остаточному содержанию пестицидов, микробиологической безопасности и показателям качества продукции. Несоответствующая или некачественная упаковка может привести к утрате потребительских свойств товара в процессе транспортировки и хранения.
Отсутствие современных технологий упаковки	Многие производители в Узбекистане по-прежнему используют традиционные методы упаковки, которые не обеспечивают достаточной защиты продукции от воздействия факторов окружающей среды, таких как колебания температуры и уровня влажности. Отсутствие современных упаковочных технологий ограничивает сроки хранения продукции, снижает её товарный вид и конкурентоспособность на внешних рынках.
Недостаток знаний и подготовки	Среди местных фермеров и экспортёров нередко наблюдается недостаток знаний о передовых практиках экспортоориентированной упаковки сельскохозяйственной продукции. Это включает понимание влияния различных упаковочных материалов на сохранность продукции, а также разработку дизайна упаковки, соответствующего предпочтениям и ожиданиям зарубежных потребителей.
Ограничения по стоимости	Высокие издержки, связанные с приобретением качественных упаковочных материалов, представляют собой существенное финансовое бремя для малых фермерских хозяйств и экспортёров. Данный фактор может способствовать использованию менее эффективных упаковочных решений, не обеспечивающих надлежащую защиту продукции и не соответствующих международным стандартам.
Проблемы с логистикой	Кроме того, логистические аспекты транспортировки упакованной продукции из Узбекистана в Китай также сопряжены с рядом трудностей. Недостаточно развитая инфраструктура и возможные задержки в пути следования повышают риски повреждения продукции, особенно в случаях, когда упаковка не рассчитана на механические нагрузки и неблагоприятные условия транспортировки.

¹⁷ Разработка автора.

¹⁸ Разработка автора.

Однако при экспорте данной национальной продукции, особенно на такие прибыльные рынки, как Китай, возникает ряд сложностей, связанных с упаковкой. В экспортном процессе упаковка выполняет несколько функций: она обеспечивает сохранность свежести и качества продукции в период транспортировки, предоставляет необходимую информацию о товаре и повышает его конкурентоспособность.

Сельскохозяйственный сектор Узбекистана сталкивается с рядом проблем, препятствующих реализации экспортного потенциала. К ним относятся недостаточно развитая инфраструктура, ограниченный выход на международные рынки, регулирующие барьеры, проблемы с контролем качества, а также отсутствие эффективных маркетинговых стратегий. Выявление этих факторов является крайне важным для разработки эффективных решений (рисунок 10).

Кроме того, обучение фермеров современным методам ведения сельского хозяйства и процедурам экспорта повысит качество и количество урожая. Укрепление механизмов финансовой поддержки фермеров посредством кредитов или субсидий позволит им инвестировать в более совершенные технологии и методы работы. Наконец, разработка сильной маркетинговой стратегии, подчеркивающей уникальную сельскохозяйственную продукцию Узбекистана, может привлечь иностранных покупателей и создать сильное присутствие бренда на мировых рынках.



Рисунок 10. Пути решения факторов, препятствующих экспорту сельскохозяйственной продукции Узбекистана на внешний рынок¹⁹

В нашей стране проведён опрос среди экспортирующих предприятий и региональных руководителей, направленный на выявление роли и значения маркетинговых подходов в процессе вывода сельскохозяйственной продукции на внешние рынки. В ходе исследования участники высказали свои мнения

¹⁹ Разработка автора.

относительно основных проблем, возникающих в процессе экспорта, факторов обеспечения конкурентоспособности, а также потребности в эффективных маркетинговых стратегиях. Результаты данного опроса служат не только для анализа текущего положения, но и становятся основой для выработки практических рекомендаций по развитию экспорта сельскохозяйственной продукции в будущем.

Опрос среди экспортирующих предприятий проведён на тему «Маркетинговые основы экспорта сельскохозяйственной продукции на внешние рынки», в котором приняли участие более 70 компаний, занимающихся экспортной деятельностью. Цель исследования заключается в глубоком изучении маркетинговых стратегий местных производителей, возможностей обеспечения конкурентоспособности на зарубежных рынках, а также существующих проблем. Полученные результаты служат не только практическим руководством для предприятий, но и способствуют повышению экспортного потенциала страны и формированию эффективных механизмов в экономической политике.

Таблица 7

Экспорт сельскохозяйственной продукции: результаты опроса предприятий-экспортеров²⁰

Какие виды сельскохозяйственной продукции производит ваша компания?	Фрукты и овощи	Сухофрукты	Бобовые продукты
	50 %	20 %	30 %
Какие виды сельскохозяйственной продукции экспортирует ваша компания?	Фрукты и овощи	Хлопок-пшеница	Бобовые продукты
	58 %	27 %	15 %
В какие страны вы экспортируете сельскохозяйственную продукцию?	Россия	Казахстан	Киргизия
	59,8 %	27,3 %	12,9 %
Каков ваш годовой объем экспорта? (в тоннах или долл. США)	1 млн. дол. США	От 1 млн. дол. США до 10 млн. дол. США	От 10 до 100 млн. дол. США
	3 5%	35 %	10 %

По результатам опроса видно, что предприятия, экспортирующие сельскохозяйственную продукцию, в основном производят фрукты и овощи (50 %), и именно эта продукция занимает лидирующую позицию в экспорте с долей 58 %. Косточковые фрукты производятся в объёме 20 % и экспортируются на уровне 27 %, а бобовые составляют 30 % производства и 15 % экспорта. В географии экспорта Россия является крупнейшим рынком с долей 59,8 %, Казахстан занимает 27,3 %, а Кыргызстан – 12,9 %.

В годовом объёме экспорта предприятия в основном работают в пределах 1 млн. долларов США (35 %) и в диапазоне от 1 до 10 млн. долларов США (35 %), доля предприятий, действующих в диапазоне от 10 до 100 млн. долларов США, составляет 10 %. Эти показатели свидетельствуют о том, что объёмы экспорта находятся на среднем уровне, а региональная концентрация экспорта в основном направлена на соседние страны и рынок России.

²⁰ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

Перед анализом результатов опроса следует отметить, что в вывозе сельскохозяйственной продукции на внешние рынки важное место занимает транспортная инфраструктура и выбор средств перевозки. Особенно для экспортных предприятий ключевыми критериями являются скорость доставки, её стоимость и надёжность. Поэтому мнения, высказанные респондентами, имеют важное место для изучения существующих практик и их дальнейшего совершенствования.

Согласно результатам анализа, среди экспортных предприятий наиболее используемым видом перевозки продукции на внешние рынки выделяется мультимодальный транспорт (37,7 %). Это свидетельствует о возможности удобной и оперативной доставки товаров посредством нескольких транспортных звеньев. Кроме того, использование железнодорожного транспорта составляет 18,9 %, что, как отмечается, эффективно при перевозке крупных партий грузов на дальние расстояния по более низким ценам.

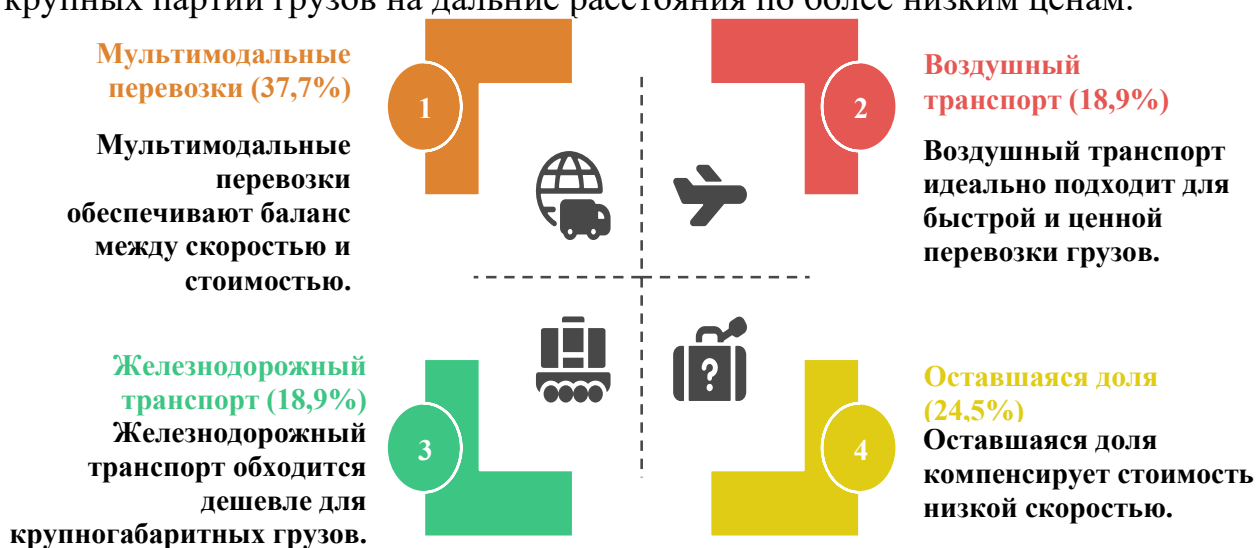


Рисунок 11. Основные виды транспорта, используемые для экспорта сельскохозяйственной продукции²¹

Доля воздушного транспорта составляет 17 %, и он имеет важное место при экспорте высокоценной или скоропортящейся продукции, где требуется оперативность. Данные результаты показывают, что диверсификация видов транспорта позволяет снизить риски в экспортной системе и повысить её эффективность.

Таблица опроса отражает картину соблюдения сертификатов и стандартов в агропредприятиях, ориентированных на экспорт. Распределение ответов следующее: ISO – 37,7 %, EAC (Евразийское соответствие) – 15,1 %, HACCP – 9,4 %, GOST-R – 5,7 % и Halal/Kosher – 5,7 %. Совокупная доля составляет 73,6 %, что означает: оставшиеся 26,4 % предприятий либо работают без сертификации, либо используют другие схемы (например, GlobalG.A.P., BRCGS/IFS, органические стандарты), не включённые в таблицу.

²¹ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

Таким образом, профиль соответствия (compliance) в части повышения конкурентоспособности остаётся неравномерным: с одной стороны, акцент делается на системы менеджмента (ISO), с другой — на стандарты, охватывающие рыночные специфические требования (EAC, GOST-R, Halal/Kosher), в то время как «ядро» продовольственной безопасности (НАССР) ещё недостаточно распространено.

Высокая доля ISO (37,7 %) свидетельствует о стремлении предприятий формализовать процессы и управление качеством, однако важно уточнить: «какой именно ISO?». Если в основном речь идёт об ISO 9001, то он полезен для менеджмента качества, но не даёт ключевых гарантий в области пищевой безопасности; в агроэкспорте более содержательными являются такие схемы, как ISO 22000 или FSSC 22000. Доля НАССР составляет всего 9,4 %, и этот показатель становится «узким местом» при выходе на премиальные рынки с высокими требованиями (крупные розничные сети, ЕС/ЕАЭС, крупные дистрибьюторы Ближнего Востока): НАССР представляет собой минимальную базу, обеспечивающую анализ рисков, контроль критических точек и прослеживаемость (traceability).



Рисунок 12. Уровень стандартов и сертификации экспортируемой продукции²²

Совокупная доля EAC (15,1%) и GOST-R (5,7 %) составляет 20,8 %, что указывает на ориентированность значительной части экспорта на требования Евразийского экономического союза (ЕАЭС); это рационально для близлежащих рынков, но усиливает риски рыночной концентрации и политико-логистические угрозы. Кроме того, GOST-R исторически использовался для российского направления, и по мере расширения практики EAC могут возникнуть избыточные затраты на сертификацию – здесь необходимо оптимизировать процесс по принципу «один стандарт – много рынков».

²² Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

Halal/Kosher (5,7 %) показывает, что подготовка к выходу на рынки Ближнего Востока и Северной Африки (MENA), Юго-Восточной Азии и еврейские рынки пока ещё недостаточно распространена; особенно в сегментах сухофруктов, орехов, семян и переработанных специй такие сертификаты обеспечивают ценовую премию и расширение каналов.

В качестве стратегической дорожной карты можно выделить: (1) Базовое соответствие – внедрение HACCP во всех направлениях пищевой продукции, переход к ISO 22000/FSSC; (2) Пакет для конкретных рынков – оптимизация ЕАС для ЕАЭС и постепенное объединение GOST-R в единую схему; Halal для стран GCC и Юго-Восточной Азии (при необходимости органика), Kosher для Израиля и некоторых европейских b2b-каналов; (3) Коллективные решения – в рамках кластеров делиться затратами на лаборатории, аудит, предаудит и документооборот; (4) Прослеживаемость и цифровизация – идентификация партий, мониторинг «холодной цепи», профили поставщиков; (5) Рыночная карта – увязка соответствия требованиям сертификатов с продуктово-рыночным позиционированием (product–market fit), с целью за 2–3 года довести долю HACCP как минимум до 30 %+, Halal/Kosher до 12–15 %, а ISO 22000/FSSC внедрить в ключевых сегментах. Такие меры позволят сбалансировать портфель сертификатов, повысить ценовую премию, стабильность контрактов и доверие к бренду; в результате системно укрепится конкурентоспособность экспорта.

По результатам опроса видно, что в процессе экспорта сельскохозяйственной продукции предприятия сталкиваются с различными проблемами. Эффективная организация экспортной деятельности зависит не только от внутренних возможностей производителей, но и от внешних факторов. Поэтому изучение трудностей, с которыми сталкиваются предприятия при расширении экспорта, их системный анализ и разработка эффективных решений имеют важное значение.

Согласно результатам анализа, наибольшая проблема заключается в поиске надёжных партнёров и клиентов (26,4 %). На втором месте находятся вопросы логистики и транспорта (24,5 %), что указывает на наличие серьёзных препятствий при своевременной и качественной доставке продукции.

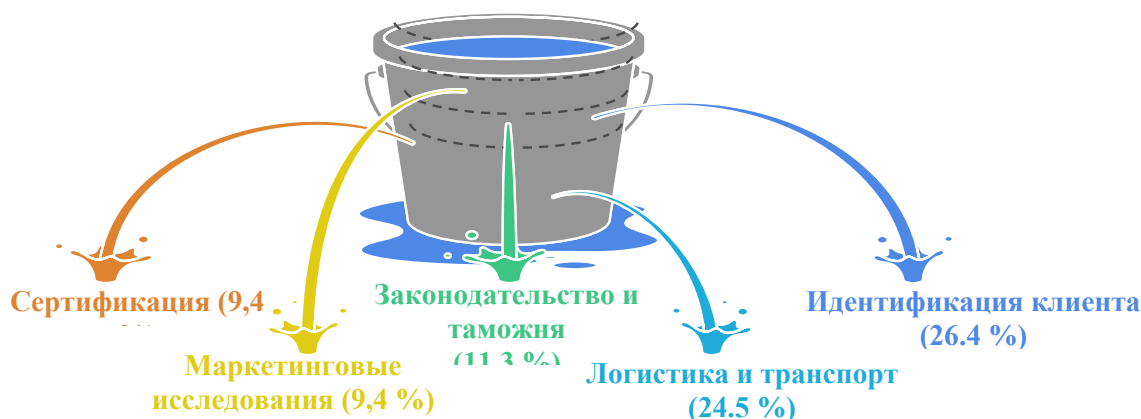


Рисунок 13. Основные проблемы, возникающие при экспорте сельскохозяйственной продукции²³

²³ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

Кроме того, такие проблемы, как законодательство во внешней торговле и таможенные процедуры (11,3 %), а также изучение требований рынка (9,4 %), также являются важными барьерами для предприятий. Вопрос сертификации товаров отмечен как проблема среднего уровня с долей 9,4 %. В целом, результаты показывают, что для развития экспортной деятельности необходимы комплексные реформы в таких направлениях, как сотрудничество, логистическая система и упрощение правовых норм.

Результаты опроса также показывают, что для предприятий остаётся актуальной задача увеличения объёмов экспорта сельскохозяйственной продукции на внешние рынки. Для обеспечения эффективности экспорта требуется комплексный подход на всех этапах – от производственного процесса до маркетинга и инфраструктуры внешней торговли. В этом отношении мнения респондентов имеют важное место при разработке будущих экспортных стратегий.



Рисунок 14. Основные направления увеличения объёмов экспорта сельскохозяйственной продукции²⁴

Согласно результатам анализа, наиболее важным направлением увеличения объёма экспорта является формирование бренда (33,3 %). Это подчёркивает необходимость уделять особое внимание продвижению продукции на международных рынках и формированию конкурентоспособного имиджа. На втором месте по значимости находится производство качественной продукции (32,1 %), что подтверждает, что качество товара является решающим фактором для обеспечения устойчивого присутствия на внешних рынках. Оптимизация таможенной деятельности занимает третье место с долей 21,4 %, предоставляя экспортёрам дополнительные возможности за счёт упрощения и ускорения процедур внешней торговли.

Результаты опроса руководителей регионов играют важную роль в выявлении существующих возможностей и проблем выхода на внешние рынки, а также в разработке эффективных стратегий. В исследовании приняли активное участие более 130 респондентов, которые поделились своим опытом и мнением,

²⁴ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

что повышает надёжность полученных данных и их применимость для принятия управленческих решений на региональном уровне.

Согласно данным опроса, в регионах выявлены различные барьеры при экспорте сельскохозяйственной продукции. Эти проблемы требуют серьёзного внимания для более эффективной организации экспортной деятельности, адаптации к требованиям международного рынка и повышения конкурентоспособности. Диаграмма иллюстрирует основные трудности на различных этапах экспортного процесса и обобщает мнения руководителей и предпринимателей.

Наиболее значимой проблемой является логистика и транспорт, которую 33,3 % респондентов обозначили как основной барьер. На втором месте находится адаптация качества продукции к международным стандартам (22,2 %). Среди других проблем отмечены бюрократические задержки в таможенных и регистрационных процедурах (15,5 %) и трудности с сертификацией продукции (14,7 %).

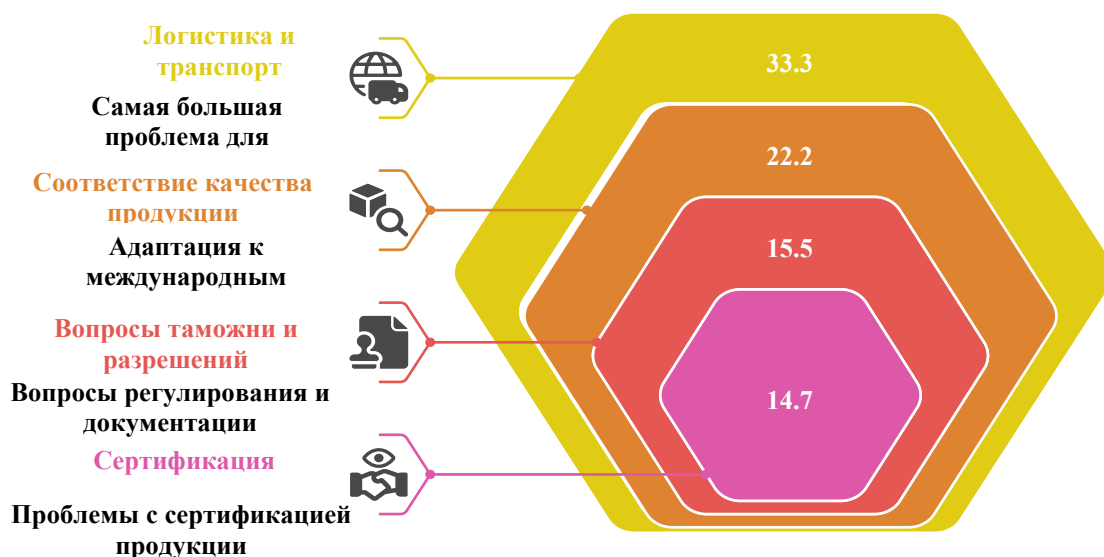


Рисунок 15. Основные проблемы в процессе экспорта сельскохозяйственной продукции в регионах²⁵

Согласно результатам опроса, также изучено, насколько эффективно и в какой степени применяются предоставляемые государством льготы и финансовая поддержка при выводе сельскохозяйственной продукции на внешние рынки. Эти результаты показывают, насколько важны меры государственной поддержки для расширения и развития экспортной деятельности. В таблице 7 приведено сравнение видов льгот, уровня их фактического применения и необходимых финансовых инструментов для предприятий.

²⁵ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

Таблица 8

**Наиболее распространённые государственные льготы при экспорте
продукции в регионах²⁶**

Государственные льготы, наиболее часто используемые при экспорте сельскохозяйственной продукции на внешние рынки			
Освобождение от таможенных пошлин	Субсидии (государственная финансовая помощь)	Дешевые кредиты для экспорта	Налоговые льготы
12,7 %	15,9 %	20,6 %	48,4 %
Показатели эффективности программ финансовой помощи предприятиям-экспортерам			
На высоком уровне	На умеренном уровне	На низком уровне	Не уверен
29,4 %	41,7 %	11,1 %	11,9 %
Виды финансовой помощи, необходимые для расширения региональной экспортной деятельности			
Субсидии и гранты	Льготные кредиты	Налоговые льготы	Таможенные льготы
35,3 %	34,5 %	18,7 %	10,7 %

Анализ показывает, что наиболее часто используемой льготой являются налоговые послабления, которые занимают лидирующее место с показателем 48,4 %. Дешёвые кредиты для экспорта применялись в размере 20,6 %, а субсидии – 15,9 %, освобождение от таможенных пошлин имеет относительно небольшой удельный вес – 12,7 %. Эффективность программ финансовой поддержки в основном оценена как средняя (41,7 %) и высокая (29,4 %), варианты «низкая» и «неопределённая» встречались значительно реже. Согласно анализу региональных потребностей, наиболее востребованными мерами являются субсидии и гранты (35,3 %), а также льготные кредиты (34,5 %). Эти результаты указывают на необходимость дальнейшего расширения финансовой поддержки и налоговых льгот для ускорения экспортной деятельности в регионах.

Результаты опроса направлены на выявление основных проблем в процессе вывода сельскохозяйственной продукции на внешние рынки. Мнения респондентов демонстрируют, каким направлениям следует уделить особое внимание для повышения эффективности экспортной деятельности. Полученные данные раскрывают взаимосвязь между государственной политикой, деятельностью фермеров и экспортёров, а также требованиями международных рынков и наглядно отражают, на каких этапах возникают основные трудности.

Основной анализ показывает, что крупнейшей проблемой при экспорте сельскохозяйственной продукции является нехватка финансовых ресурсов, на что указали 31 % респондентов. Кроме того, важным вопросом отмечено недостаточное знание и осведомлённость фермеров и экспортёров о рынке и внешних требованиях (28,6 %). Сложность процессов сертификации и документирования составила 27,4 %, что свидетельствует о значительных трудностях при выходе продукции на международные рынки. Проблемы

²⁶ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

логистики и транспорта составляют 12,7 % – хотя этот показатель относительно низкий, на практике он остаётся одним из основных факторов, замедляющих экспорт. Следовательно, для повышения экспортного потенциала необходимо расширить меры финансовой поддержки, регулярно готовить фермеров к требованиям рынка и упростить процессы сертификации.

На основе результатов опроса экспертов разработан интегральный показатель (IR) для оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на мировом рынке. Этот показатель рассчитывается с учётом трёх основных компонентов экспортного процесса по формуле:

$$IR = \alpha Q + \beta T + \gamma D.$$

Где: Q – уровень адаптивности упаковки, T – соответствие стандартам транспортировки и логистики, D – уровень дизайна.

$$\alpha + \beta + \gamma = 1 \text{ (весовые коэффициенты факторов)}$$

В практических исследованиях (с учетом приоритетности процесса экспорта) использованы следующие весовые коэффициенты:

$\alpha=0,35$ (упаковка)

$\beta=0,30$ (транспортировка)

$\gamma=0,35$ (дизайн)

Этот интегральный оценочный показатель оценивается в диапазоне от 0 до 1, которые описываются следующим образом (таблица 9).

Таблица 9

Промежуточные значения интегрального индекса²⁷

Промежуточные значения интегральных показателей	Классификация
Уровень «Сильный» ($0,85 \leq IR \leq 1,0$)	Если $IR \geq 0,85$, это означает, что экспортер всесторонне и систематически учел требования страны-импортера. В этом случае каждый из показателей Q , T и D имеет высокое значение, что создает высокую добавленную стоимость за счет снижения логистических затрат, продления срока годности продукции и привлечения внимания потребителей. Этот уровень обеспечивает долгосрочную стабильность экспорта.
Уровень «Средний» ($0,65 \leq IR \leq 0,84$)	Если $0,85 \leq IR \leq 1,0$, то основные требования к экспортному процессу выполняются, но как минимум один из факторов (например, дизайн или логистика) недостаточно оптимизирован. В этом случае продукт доступен на рынке, но его конкурентное преимущество ограничено, а рост объемов экспорта зависит главным образом от ценового фактора. С научной и практической точки зрения этот уровень является этапом с потенциалом для улучшения.
Уровень «Слабый» ($0,5 \leq IR \leq 0,64$)	Если $0,5 \leq IR \leq 0,64$, это указывает на то, что экспортная деятельность импортера плохо адаптирована к требованиям рынка. По крайней мере один из факторов — упаковка, транспортировка

²⁷ Сформировано на основе результатов опроса, проведённого экспертами.

	или дизайн — критически слаб. В результате, даже если продукт конкурентоспособен по качеству, его рыночная доля остается низкой из-за недостатков в маркетинге и логистике. Этот уровень характеризуется нестабильностью экспорта и высоким риском.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

На основе результатов проведённых опросов выполнен анализ конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана с использованием интегрального показателя. Согласно расчётам, значения составляющих показателей составили: $Q = 0,78$, $T = 0,72$, $D = 0,68$, а интегральный показатель $IR_UZ = 0,727$ ($0,65 \leq IR_UZ = 0,727 \leq 0,84$), что указывает на то, что уровень конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана сформирован на «умеренном» уровне.

С научно-логической точки зрения это означает следующее:

- основные технические и логистические требования в процессе экспорта выполняются;
- продукция имеет возможность выхода на мировой рынок;
- однако факторы, связанные с дизайном и созданием высокой добавленной стоимости, используются недостаточно.

Кроме того, в опросе, проведённом среди производителей и экспортёров страны, эксперты отметили следующие рекомендации для повышения интегрального показателя конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана до «сильного» уровня:

если в стране будут достигнуты показатели $Q = 0,88$ (упаковка), $T = 0,85$ (транспортировка) и $D = 0,88$ (дизайн), интегральный показатель IR_UZ^* составит $0,864$ ($0,85 \leq IR_UZ^* = 0,864 \leq 1$). Это означает, что экспорт сельскохозяйственной продукции Узбекистана достигнет «сильного» уровня конкурентоспособности. В такой ситуации факторы упаковки, транспортно-логистической инфраструктуры и дизайна будут согласованы между собой, обеспечивая высокую эффективность; продукция полностью соответствует требованиям импортирующих стран и способна конкурировать не по цене, а по качеству и брендовым характеристикам.

В результате ожидается устойчивый рост объёмов экспорта, формирование высокой добавленной стоимости, выход на новые сегменты премиального рынка и укрепление имиджа национальной продукции. Данное положение дел отражает не краткосрочный торговый успех, а системное и стратегическое преимущество.

В регионах повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на внешних рынках является актуальной задачей, и разработка эффективных стратегий в этом направлении позволяет не только расширить объёмы экспорта, но и освоить новые рынки. Результаты опросов и графический анализ показывают, что усиление конкурентоспособности требует комплексного подхода, при котором важную роль играют такие факторы, как маркетинг, финансовая поддержка, повышение качества и логистика.



Рисунок 15. Пути повышения конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции в регионах²⁸

Согласно анализу, для развития экспорта в первую очередь необходимо усилить маркетинг, то есть эффективно продвигать продукцию на международных рынках через рекламу, обучение и использование B2B-платформ. Финансовая поддержка – кредиты, субсидии и микрофинансирование – является одним из ключевых механизмов стимулирования производителей к выходу на внешние рынки. Упрощение процедур за счёт внедрения электронной таможни и единой платформы сокращает бюрократические барьеры и ускоряет экспорт.

Одновременно повышение качества продукции посредством сертификации, брендинга и работы лабораторий обеспечивает важное конкурентное преимущество. Оптимизация цен может быть достигнута благодаря использованию технологий, консалтинга и сегментации, а улучшение логистики — за счёт современных центров и доступных тарифов, что обеспечивает быструю и удобную доставку продукции. Всё это в совокупности способствует росту объёмов экспорта и открытию новых рынков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования автором сделаны следующие выводы и предложения:

1. Повышение стандартов качества и сертификатов. В целях повышения конкурентоспособности Узбекистану следует сосредоточиться на повышении качества сельскохозяйственной продукции. Этого можно достичь путем соблюдения международных стандартов качества и получения необходимых сертификатов, таких как GlobalGAP или сертификаты ISO. Эти сертификаты не только гарантируют китайским потребителям безопасность и качество продукции, но и облегчают доступ к розничным рынкам Китая.

²⁸ Авторская разработка.

2. Разработка стратегических торговых соглашений. Переговоры о выгодных торговых соглашениях с Китаем могут значительно расширить экспортные возможности. Такие соглашения могут включать снижение тарифов, упрощение таможенных процедур и взаимное признание стандартов качества. Создав основу для развития торговли, Узбекистан может создать более благоприятную среду для экспорта сельскохозяйственной продукции.

3. Инвестиции в развитие инфраструктуры. Улучшение транспортно-логистической инфраструктуры имеет важное значение для повышения конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции. Инвестиции в дороги, железные дороги и холодильное хранение сократят время транспортировки и порчу, гарантируя, что продукция попадет на китайский рынок в оптимальном состоянии. Эффективная логистика также снижает общие затраты и делает узбекскую продукцию более конкурентоспособной.

4. Продвижение создания бренда и маркетинговых стратегий. Узбекистану следует инвестировать в инициативы по брендингу, которые подчеркивают уникальные качества его сельскохозяйственной продукции, такие как методы органического земледелия или традиционные методы ведения сельского хозяйства. Эффективные маркетинговые стратегии, нацеленные на китайских потребителей через платформы социальных сетей и каналы электронной коммерции, могут повысить интерес и спрос на узбекскую продукцию.

5. Поддержка исследований и разработок (НИОКР). Инвестиции в исследования и разработки могут привести к инновациям в сельскохозяйственной практике, которые улучшат производительность, устойчивость к вредителям и устойчивость. Партнерство с университетами и научно-исследовательскими институтами помогает разрабатывать новые сорта сельскохозяйственных культур, подходящие для экспортных рынков, а также решать местные проблемы, такие как изменение климата.

6. Использование цифровых технологий для электронной коммерции. Использование цифровых платформ для электронной коммерции может открыть новые возможности для экспорта сельскохозяйственной продукции напрямую потребителям в Китае. Присутствие в Интернете через веб-сайты или партнерство с существующими платформами электронной коммерции, такими как Alibaba, позволяет узбекским производителям охватить более широкую аудиторию, одновременно снижая зависимость от посредников.

Предложения:

1. Использование стратегии «горячего маркетинга» при экспорте сельскохозяйственной продукции Узбекистана на рынки Китая.

2. Сельскохозяйственная продукция Узбекистана должна быть упакована для экспорта при реализации ее на мировые рынки, особенно на рынки Китая.

3. Создание возможности экспорта сельскохозяйственной продукции сразу из одного региона на внешний рынок Узбекистана.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.07.2020.I.16.02 AWARDING OF THE
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

CHEN LEI

**MARKETING ASPECTS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF
AGRICULTURAL EXPORTS**

08.00.13 – “Marketing”

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2026

The theme of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) was registered under number B2023.4.PhD/Iqt3573 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) at the Scientific Council website (www.tsue.uz) and on the information and education portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Bekmurodov Adham Sharipovich**
Doctor of Sciences in Economics, Professor

Official opponents: **Hoshimov Akrom Abdiyevich,**
doctor of economic sciences, professor

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich
doctor of philosophy (PhD) in economics, docent

Leading organization: **Tashkent State Agrarian University**

The defense of the dissertation will take place on _____ at “_____” _____ 2026 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02, at the Tashkent state university of economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Phone (+99871) 239-28-66; Fax: (+99871) 239-01-49; e-mail: info@tsue.uz

The dissertation can be reviewed at the Information library the Tashkent state university of economics (registered under № _____). Address: Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Phone: (+99871) 239-28-66; Fax: (+99871) 239-01-49; e-mail: info@tsue.uz

The abstract of the dissertation was distributed on «_____» _____ 2026.
(mailing record № _____ on «_____» _____ 2026).

G.K. Abdurakhmanova

Chairman of the Scientific Council for awarding of scientific degrees, Doctor of science in Economics, Professor

O.D. Djurabayev

Scientific Secretary of the Scientific Council for the awarding of academic degrees, Doctor of science in Economics, Associate professor

Sh.A. Allayorov

Chairman of the Scientific Seminar at the Scientific Council for the awarding of academic degrees, Doctor of science in Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of research work is to make proposals and recommendations for the optimal development of this process based on the analysis of trends in increasing the competitiveness of the export of agricultural products of Uzbekistan to the Chinese market.

The object of the research work is the agricultural production sectors of Uzbekistan and China.

The scientific novelty of the research work is as follows:

The prospects for using the “hot marketing” strategy in exporting agricultural products of Uzbekistan to the markets of China are proposed;

When selling products of Uzbekistan to world markets, especially to the Chinese market, they rely on proposals for export packaging, adaptation to transportation standards and creation of a car design to the taste of the consumer;

The proposal is based on the creation of uniform products manufactured in Uzbekistan in large quantities, the development of mechanisms that ensure the growth of competitiveness in exports, taking into account the same composition and technological process;

In Uzbekistan, scientific and theoretical proposals are given to create the possibility of exporting agricultural products immediately from one region to a foreign market.

The practical result of the research is as follows:

The problems affecting the export competitiveness of Uzbekistan’s agricultural products have been identified, and an economic model has been developed that represents the trends in increasing the export potential of agricultural products;

Factors affecting the competitive export practice of agricultural products of Uzbekistan have been identified;

The levels of development of agricultural products of Uzbekistan were assessed, and scientific proposals and practical recommendations were developed for the proportionate development of the agricultural products network;

the possibilities of assessing the social and economic conditions of production of agricultural products have been determined.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The total volume of the work was 146 pages.

E'LON QILINGAN ILMIY ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ НАУЧНЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED SCIENTIFIC WORKS

I bo'lim (I часть, part I)

1. Lei, C. (2023). Analysis of the competitiveness of global agricultural markets: Analytical hierarchy process. *American Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 8, 30-36.

2. Lei C. Prospects for enhancing the export competitiveness of Uzbekistan's agricultural products in the chinese markets //Экономика и социум. – 2025. – №. 11-2 (138). – С. 104-117.

3. Lei, C. (2024). Exploring Strategies for Optimizing the Export of Uzbek Agricultural Products to Chinese Markets. *Nordik ilmiy-amaliy elektron jurnali*.

4. Лей, Ч. (2024). Анализ показателей экспорта сельскохозяйственной продукции в Узбекистане: сравнительное исследование. *Economics and Innovative Technologies*, 12(2), 172-177.

5. Lei, C. (2023). Analysis of the competitiveness of the agricultural market of Uzbekistan: A systematic literature review. *Texas Journal of Agriculture and Biological Sciences*, 12, 93-99.

6. Лей, Ч. (2024). Анализ тенденций развития мирового аграрного рынка. Международная конференция образования, исследований и инноваций (Vol. 2, № 7, 21-34).

7. Лей, Ч. (2024, August). Исследование особенностей торговли и улучшения импортируемой Китаем сельскохозяйственной продукции. In *International Conference on World Science and Resarch* (Vol. 1, No. 1, pp. 66-83).

8. Лей, Ч. (2024). Общая классификация китайской сельскохозяйственной продукции и ее место на мировом рынке. The role of exact sciences in the area of modern development. Republican scientific and practical conference (Vol. 2, No. 7, 30-40).

9. Лей, Ч. (2024). Анализ сельскохозяйственной продукции страны в годы создания в Китае программы «Один пояс, один путь». / Barqaror taraqqiyot va rivojlanish tamoyillari. Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi (Vol. 2, № 7, 40-46).