

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ЕНГИЛ САНОАТ ИНСТИТУТИ

«КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВ» КАФЕДРАСИ

РАДЖАПОВ САНЖАРБЕК БАХРАМОВИЧ

БИТИТУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА ИСТИҚБОЛЛИ ПАХТА  
ТОЛАСИ БОЗОРИНИ ИЗЛАБ ТОПИШ

Таълим йўналиши: - “Менежмент” (соҳалар бўйича)

Илмий раҳбар, и.ф.н., доц.

Исаев Р.А.

Тошкент - 2017

## М У Н Д А Р И Ж А

Кириш .....	3
I БОБ. МАРКЕТИНГ АМАЛИЁТИДА БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ .....	7
1.1 Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари .....	7
1.2 Маркетинг амалиётида бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг хориж тажрибалари .....	10
1.3 Ўзбекистонда ташқи иқтисодий алоқаларни ташкил этишнинг назарий асослари .....	22
II БОБ. ПАХТА ТОЛАСИНИ СОТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ- ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ .....	33
2.1 Пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментларини излаб топиш .....	33
2.2 Пахта толасини сотишда халқаро пахта ярмаркалари ролини ошириш .....	45
2.3. Пахта толасини ички ва ташқи бозорда сотиш механизмини такомиллаштириш йўллари .....	51
Хулоса .....	58
Фойданилган адабиётлар рўйхати .....	61

## КИРИШ

**Мавзунинг долзарблиги.** Республикамиз ижтимоий-иқтисодий, маданий-мафкуравий тараққиётининг ҳозирги босқичида кўп укладли иқтисодий тизимни ташкил этиш, янги давлат мустақиллигини мустаҳкамлаш, унинг жаҳон хўжалиги тизимига жадал кириб боришини таъминлаш шароитида инсоннинг жисмоний ва маънавий салоҳиятидан, унинг ақл-заковатида самарали фойдаланиш, эҳтиёж ва манфаатларни ҳисобга олиш масалалари биринчи ўринга чиқади. Ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига ўтишда ўзига хос йўлимиз ва дастуримизни мувоффақиятли амалга ошириш, демократик ҳуқуқий давлат ва фуқаролик жамияти қуриш вазифасини ҳал этиш бевосита инсон, унинг профессионал билимлари, масъулияти, миллий маънавияти, тадбиркорлиги, ташаббускорлиги ва бошқа бир қанча фазилатларига боғлиқдир.

Пахта тозалаш саноатида ҳам истеъмолчилар талабига мос юқори сифатли пахтачилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни таъминлаш мақсадида ҳукуматимиз кўллаб-қувватлаши орқали тармоқнинг моддий-техника базасини яхшилаш, асосий ишлаб чиқаришларини қайта реконструкциялаш ҳамда техник жиҳатдан қуроллантириш ишлари амалга оширилмоқда.

Республикамиз Президенти Ш.М.Мирзиёев 2016 йилда мамалакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси мажлиси кун тартибига киритилган муҳим масалаларни муҳокама қилиш давомида 2016 йил якунлари бўйича ялпи ички маҳсулот 7,8 фоизга ўсганлиги қайд этиб ўтилди. Саноат маҳсулоти ҳажмлари – 6,6 фоизга, қурилиш-пудрат ишлари – 12,5 фоизга, чакана савдо айланмаси – 14,4 фоизга, хизматлар – 12,5 фоизга ўсди. Давлат бюджети ялпи ички маҳсулотга нисбатан 0,1 фоиз миқдорида профицит билан ижро этилди. Ташқи савдо айланмасининг ижобий сальдоси таъминланди. Инфляция даражаси прогноз

параметрларидан ошмади ва 5,7 фоизни ташкил этди. Иқтисодиётга 16,6 миллиард АҚШ доллари миқдорида ёки 2015 йилга нисбатан 9,6 фоизга кўп инвестициялар йўналтирилди. Ўзлаштирилган хорижий инвестициялар ва кредитлар ҳажми 11,3 фоизга ўсди ва 3,7 миллиард доллардан ошиб кетди. Умумий қиймати 5,2 миллиард доллар бўлган 164 та йирик инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш якунланди [22].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси» тўғрисидаги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармонида кўра учинчи йўналишда «Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштириш»га йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, кишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш бўйича институционал ва таркибий ислохотларни давом эттириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, ҳудудлар, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ҳолда ижтимоий-иқтисодий тараққий эттириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни жалб этиш каби вазифалар белгиланди [8].

Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва иқтисодиёт очиклигини ошириш жараёнида республиканинг жаҳон савдосига интеграллашувини кенгайтириш, экспорт самарадорлиги ва импорт оқилоналигини ошириш, ташқи ва ички бозорда миллий ишлаб чиқарувчилар рақобатбардошлигини таъминлаш шароитларини яратиш масалалари долзарб маъно касб этади. Шу боисдан ушбу масалаларни ўрганиш орқали пахта толасини сотишда маркетинг

тадқиқотлари асосида истиқболли бозор сегментларини излаб топишга бағишланган танланган мавзу **долзарб** ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг асосий **мақсади** пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментларини излаб топиш саналади. Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар қўйилди ва ҳал этилди:

- маркетинг тадқиқотларининг назарий асосларини ўрганиш;
- маркетинг амалиётида бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг хориж тажрибаларини ўрганиш;
- Ўзбекистонда ташқи иқтисодий алоқаларни ташкил этишнинг назарий асослари билан танишиш;
- экспорт салоҳиятининг моҳияти ҳақида билиш;
- пахта саноати уюшмасининг ривожланишининг ҳозирги ҳолати ва истиқболи тўғрисида маълумотга эга бўлиш;
- пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментларини излаб топиш;
- пахта толасини сотишда халқаро ярмаркаларни ташкил этишнинг роли ҳақида билиш;
- пахта толасини сотишнинг ташкилий механизмининг такомиллаштириш йўллари аниқлаш.

Тадқиқотни олиб боришда иқтисодий таҳлилнинг қуйидаги **усулларидан** фойдаланилди: гуруҳлаштириш, эксперт хулосаси, таққослаш, танлаб кузатиш, статистик.

Ўрганиш **объекти** “Гурлан” пахта тозалаш корхонаси ҳиссадорлик жамияти ҳисобланади.

Тадқиқот **предмети** бўлиб саноат корхоналари маҳсулотларини сотиш жараёнида пайдо бўладиган иқтисодий муносабатлар саналади.

Битирув малакавий ишининг **илмий янгилиги** пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментини излаб топишда яратилган услуб саналади.

Битирув малакавий ишининг назарий ва услубий асосларини мавзуга оид Қонунлар, Президентимиз Фармон ва Қарорлари, ҳукуматимиз Қарорлари, бошқа меъёрий ҳужжатлар, шунингдек бу соҳада яратилган илмий тавсифдаги ишланмалар саналади.

Битирув малакавий ишининг амалий ва илмий аҳамияти шундан иборатки, пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментини излаб топишда яратилган услубни амалиётда қўллаш орқали сотиш ҳажмини ошириш имкониятларини излаб топиш имкониятлари яратилади.

Битирув малакавий иши кириш, II боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

# I БОБ. МАРКЕТИНГ АМАЛИЁТИДА БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ЭТИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

## 1.1. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари

Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади. Америка Маркетинг Уюшмаси **маркетинг тадқиқотлари** деганда моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисадаги битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўплаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади [48].

Ф.Котлер фикрича, маркетинг тадқиқотлари – бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш ва уларни назорат қилиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қоидаларни яратиш ва маълумотларни жамлашдир[36].

Юқоридаги келтирилган таърифлардан шундай хулосага келиш мумкинки, биринчидан, бозорни бошқариш соҳасида муқобил қарор ҳамиша бозор жараёнларининг ривожланиши йўналишлари ва қонуниятларини, шунингдек, маркетинг соҳасидаги фаолиятга бозор кўрсатиши эҳтимоли бўлган жавоб таъсирларини таҳлил этиш асосида қабул қилинади. Иккинчидан, маркетинг тадқиқотлари таркиби унинг мақсад ва вазифалари билан белгиланади, ўзаро боғлиқ бўлган икки томон бўлишини тақозо этади: аниқ бир бозорни тадқиқ этиш ҳамда бозорга чиқиш ва у ерда мастаҳкам ўрин эгаллаш учун фирманинг ўз имкониятларини тадқиқ этиш. Учинчидан, маркетинг тадқиқотлари мақсади ҳам асосий олти саволга ва улар билан боғлиқ нега? – деган, саволга жавоб олишдан иборат. Бу саволлар қуйидагича[35]:

- нимани қанча ва қачон ишлаб чиқариш керак?
- маҳсулотни қайси бозорда жойлаштириш керак?
- истеъмолчиларнинг илгариги маҳсулотлар ва бозорга янги

киритилаётган маҳсулотларни қабул қилишларини олдиндан қандай кўра билиш мумкин?

- маҳсулотни сотишни жонлантиришни қаерда ва қандай бошламок лозим?

- тақсимот йўллари қандай қилиб тўғри танлаш мумкин?

- маркетинг тадқиқотларига сарфланган харажатларнинг самарадорлигини баҳолашда қайси мезонларни қабул қилиш мумкин?

Маркетологлар маркетинг тадқиқотлари дейилганда «маркетинг рисерч» атамаси билан умумлаштирилган тижорат тадқиқотлари тизимини тушунадилар[42].

Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш, ахборотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва уларни таҳлил қилишни ўз ичига олади. Бундай ташкил этиш корхона ва фирмалар учун, уларни фаолиятларида маркетинг қарорларини қабул қилишда ва иложи борича ноаниқликларни камайтиришда ёрдам беради. Маркетинг тадқиқотларни объекти бўлиб, бозор, товар, савдо (тижорат), рақобатчилар, харидорлар, нарх-наво, реклама, корхона ёки фирмаларни имкониятлари хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлар ўтказишни ташкил этиш ўзига хос фазилатлари шундаки, олиб борилган аниқ изланишлар асосида корхона ва маркетинг фаолиятини стратегияси ва тактикасини танлаб олишда ва уни ҳаётга жорий этишда ёрдам беради. Маркетинг тадқиқотларини таркиби унинг мақсад ва вазифалари билан белгиланади ва ўзаро боғлиқ бўлган икки томони тақозо этади: аниқ бир бозорни тадқиқ этиш ҳамда бозорга чиқиш ва у ерда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун корхона ёки фирмаларнинг ўз имкониятларини тадқиқ этиш. Бозорни тадқиқ қилиш маркетинг тадқиқотларда энг тарқалган йўналиш. У корхона фаолиятини белгилаб олиш мақсадида бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш учун олиб борилади.

Одатда, маркетинг тадқиқотларининг бир нечта турлари мавжуд. Асосан унинг иккита: «кабинет» ва «дала» каби турлари бир-бирларидан ажратилади [46].



*«Кабинет» тадқиқотлари* иккиламчи маълумотлар тўплаш мақсадида расмий босма ахборот манбалари асосида амалга оширилади. Бу каби ишлар мавжуд ахборотни тартибга солиш, кейинги маркетинг тадқиқотларига зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашда фойдаланилади, умумхўжалик конъюнктураси ҳолати ва айрим бозорлар тараққиёти йўналишлари, айрим мамлакатлардаги иқтисодиёт аҳоли, ўрганиладиган масалалар бўйича статистик маълумотлар тўғрисида умумий тасаввурлар беради. «Кабинет» тадқиқотлари қимматга тушмайди ва қизиқтирган масалалар бўйича ғоят қисқа муддатларда жавоб олиш имконини беради. Уларда иқтисодий таҳлил усуллари: эконометрия хамда математик-статистика таркибий қисмлари билан уйғунлашган ҳолда ЭҲМлар асосида қўлланилади.

*«Дала» тадқиқотлари* бозорни ўз жойида ўрганишдан иборат, энг мураккаб ва қимматга тушадиган, аммо тўлиқ ахборот олишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Биринчи навбатда бу усулнинг афзаллиги бевосита яқинликда бозорнинг талаблари, савда тартиб-қоидалари, сотиш усуллари, нарх ва бошқа жуда кўп шартлари билан ҳар томонлама танишиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда қуйидаги усуллардан фойдаланилади: кузатиш, тажриба, танлаб текшириш, экспертлар баҳоси, анкета-сўров, синама сотиш ва шахсий савдо-сотик алоқалари.

Энг оддий усул – *кузатишдир*, баъзида тадқиқотчи ўрганилаётган омил билан боғлиқ бўлган жараёнларни бевосита кузатиб боради.

*Тажриба-экспериментни* ўтказишда кузатиш усулида умуман учрамайдиган назоратни амалга ошириш мумкин, бу эса танлаб кузатишга қараганда разонга тушади. Аммо, ушбу усул ўзига хос камчиликка эга, бир ўзгарувчан катталиқни ўлчаш ғоят қимматга тушиши мумкин, ўзгарувчан миқдорлар сонининг кўплиги ғоят сермеҳнат бўлиши мумкин. Бундай ҳолларда *экспертлар баҳоси* усулидан фойдаланилади.

Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда кенг миқёсда *анкета-сўров* усулидан ҳам самарали фойдаланилади.

*Синама сотиш* усуллари бозор ҳақида зарур маълумотлар йўқлигида, шунингдек фирманинг бозорни ҳар томонлама ўрганишга вақти бўлмаганда тадқиқ этилаётган бозор учун янги ва ноёб товарларни сотишда қўлланилади.

*Шахсий савдо-сотик* алоқалари фирма вакиллари ўртасида ўзаро бориш-келиш, халқаро ярмаркалар, аукцион, товар биржаларида ва бошқаларда учрашишлар натижасида қарор топади. Шахсий савдо-сотик алоқалари бозорни ўрганишда ката аҳамиятга эга, чунки бундай мулоқатларда сотувчи вакил сифатида харидорнинг маслаҳатчисига айланади.

## **1.2. Маркетинг амалиётида бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг хориж тажрибалари**

Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматининг ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани ўрганиш ўтган асрнинг 20-йилларида ташкил этилди.

“Конъюнктура” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир [47].

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктуранинг ривожланишини кузатишади.

Иқтисодий конъюнктура - бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради [37].

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктура ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўлин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади [46]:

- 1) умумхўжалик конъюнктураси;
- 2) товар бозори конъюнктураси.

*Умумхўжалик конъюнктурани* таркибий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасининг йиғиндиси, деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқаради. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурасини уни ташкил этувчи товар конъюнктуралари хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктураси элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг

бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктураси ривожланишини аниқлайди.

*Бозорни ва аввало бутун бозорнинг конъюнктурасини бўйича комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қўймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасининг ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқиш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чегараланиб қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.*

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодий алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўринишининг 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларини ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли яқунига имкон беради. Ҳар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам, савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги билан

тавсифланади. Шунга кўра, бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар миқёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб ҳар хил бўлади. Бозорнинг келажақдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳволи, унга сарфланган қўшимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи ўрганилади.

Инвестиция суммаси ва тузилишига, меҳнат предметига бўлган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланиши даражасини ҳисобга олиб талаб ўрганилади.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *“истеъмолчини таҳлил этиш”* - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш [39].

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси

харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-харакатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти - бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга

оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. *Биринчиси* харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг *иккинчи* тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади [30].

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кураш олиб

бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. *Жинс масаласи* бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга караганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори қадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “ўрта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътиқод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинadиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи



йўқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон мухит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг идиал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам ҳар хилдир [28].

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлари маълум бир товарнинг корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ернинг ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолининг зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг сотиб олиш имкониятлари ҳам ҳар хил. Шунингдек, бу территориал бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серҳосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналари. Харидорларни

сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолининг урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларнинг шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- \* мактаб ёшигача;
- \* мактаб ёшида;
- \* 18-30 ёшгача;
- \* 30-50 ёшгача;
- \* 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларнинг шаклланишида мамлакатдаги оилаларнинг катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорироқ.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида этибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

- Товарни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра.
- Сотиб олишдан манфаатига кўра сифати, хизмат кўрсатиш турлари.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- \* фойдаланмайдиган;
- \* олдин фойдаланган;
- \* доимий фойдаланувчи;
- \* янги фойдаланувчи;
- \* энди фойдаланмоқчи бўлган;
- \* товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорнинг тавсифини тўла-туқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради (1.1- расм).

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади. Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тутди. Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари турланиш боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқур сегментлашда тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутди.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.



### 1.1- расм. Бозор сегментацияси турлари

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилинини якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни муқобил сегментини қидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор «дарчаси» деб аталади. Бозор «дарчаси» ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор «уячаси» шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олинб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, кизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш кўрувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оиланинг сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати кабилар инobatга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқнинг тузилиши ва тақсимлашнинг тузилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин.

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш;

2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили;
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш;
4. Истеъмол сегментини танлаш;
5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш;
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур;
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур;
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур;
- ҳар бир сегмент размер бўйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни қоплашни ўлчаши керак;
- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини ўтказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

### **1.3. Ўзбекистонда ташқи иқтисодий алоқаларни ташкил этишнинг назарий асослари**

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқарилишининг халқаро тажрибаси ҳозирги вақтда Ўзбекистонда қўлланилмоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солишдаги янгилик – давлатнинг ролига ёндашишидир. Бу янги ёндашув давлатнинг аҳамиятини асослайдиган тамойиллар, ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишнинг вазифалари, мазмуни ва уларнинг ўзаро нисбатини тубдан ўзгартирмоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқаришнинг асосий вазифаси – унинг қонунчилик асосларини яратиш, ташқи иқтисодий

фаолиятнинг барча кўриниш ва шакллари ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий шароитларни яратиш ва унинг фойдалилигини оширишдир. Ҳозирда давлатнинг ташқи иқтисодий фаолият субъектлари томонидан мавжуд қонунчиликка риоя қилиши ва миллий хавфсизликни таъминлашни назорат қилиш вазифаси мустаҳкамланмоқда.

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқаришнинг тамойиллари "Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида"ги ва "Ташқи савдо тўғрисидаги" Қонунларда кўрсатилган. Бу тамойиллар қуйидагилардан иборат [3]:

- ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларининг тенглиги ва уларнинг камситилмаслиги;
- ташқи иқтисодий фаолият қатнашчилари ҳуқуқ ва манфаатларининг давлат томонидан муҳофаза қилиниши;
- давлат ва унинг органлари субъектларнинг ташқи иқтисодий фаолиятига асоссиз аралашувига чек қўйиш.

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқариш уни молиявий, валюта, кредит, божхона-тариф ва тарифдан ташқари тартибга солиш, экспорт назоратини таъминлашни, товарларни олиб кириш ва олиб кетиш муносабати билан сертификациялаш соҳасидаги сиёсатини белгилаб олишдан иборат. Бундай бошқаришнинг барча йўналишлари амалдаги қонунчиликка асосланади.

Давлатнинг энг муҳим вазифаларидан бири ташқи иқтисодий фаолият ва у асосида ташқи иқтисодий сиёсатнинг бошқа мамлакатлар билан ҳамкорлик қиладиган қоидасини ишлаб чиқишдир.

Давлат томонидан ташқи иқтисодий фаолиятни бошқариш (тартибга солиш)нинг мақсади – барча даражадаги фойдали ташқи иқтисодий фаолиятни таъминловчи ҳуқуқий иқтисодий ва ташкилий шароитларни яратишдир. Бу босқичда экспортни ривожлантириш давлат дастурида белгиланган стратегик мақсадни амалга ошириш учун шароит яратиш зарур:

экспорт қилинадиган сифатли маҳсулотни яратиш, экспортнинг товар ва географик таркибини такомиллаштириш керак.

Халқаро савдо-иқтисодий ҳамкорлигининг ривожланган шакллари кўллаш асосидаги экспорт фаолиятининг фойдалилиги ва кэнг кўламлигини оширишнинг узок эволюцион жараёни деб тушуниладиган Ўзбекистон экспорти тузилмасини такомиллаштириш зарур. Бу мақсадни амалга ошириш учун фақат ташқи иқтисодий соҳада эмас, балки қонунчиликда ҳам вужудга келган муаммолар комплексини ҳал этиш зарур. Айтилган соҳалардаги масалаларни ечишда ҳар қандай давлат, шунингдек, бизнинг давлатимиз ҳам халқаро амалиётда вужудга келган қуйидаги тамойилларни ҳисобга олиши зарур [38].

1. Халқаро ташкилотлар талабларини инобатга олиш. Масалан, ГАТТ – УСТнинг божхона йиғинлари ва тарифларни тартибга солиш борасидаги:

- Бутунжаҳон божхона ташкилотининг божхона муолажалари ва уларни бир хиллаштириш тўғрисидаги;

- Европа Иттифоқи Ташқи иқтисодий фаолияти товарларнинг баъзи турлари, масалан, тўқимачилик товарларига нисбатан экспорт квоталарига риоя қилинишига нисбатан;

- БМТнинг ихтисослаштирилган ташкилотлари бўлмиш МАГАТЭ (АЕХА) - атом энергияси бўйича халқаро агентликнинг - махсус товарлар яъни, ҳам тинч, ҳам ҳарбий мақсадларда қўлланиши мумкин бўлган ядро материаллари ва жиҳозларига нисбатан махсус талаблари.

2. Ташқи савдони эркинлаштириш.

3. Халқаро баҳолар билан савдони амалга ошириш.

4. Аниқ валюта бозорини киритиш.

5. Шерик мамалакатлар билан тўлов-савдо мувозанатини тэнглаштириш.

Халқаро амалиётга кўра, Ўзбекистон ўз стратегик мақсадларга эришишига ёрдам берадиган ташқи савдо соҳасидаги масалаларни ечиши зарур. Бунда, биринчидан, Республиканинг Умумжаҳон савдо ташкилотига



кириши масаласи тўғрисида боради, яъни Ўзбекистоннинг ҳар қандай мамлакат билан икки томонлама ташқи савдо сиёсати борасида УСТ тизимларида савдо баҳсларини кўриб чиқиш имкониятлари, Ўзбекистон товарларига миқдорий чеклашлар киритиш жараёнини мураккаблаштириш, қарши талабларни келишиш ва бошқа кўплаб имкониятларни яратувчи кўп томонлама сиёсатга айланди.

Иккинчидан, бу хорижий мамлакатлар билан ўзаро савдони эркинлаштириш, манфаатдор мамлакатлар орасидаги савдо оқимининг тузилиши ва ўзгариши масалаларини савдо-иқтисодий ҳамкорлик бўйича ҳукуматлараро комиссиялар даражасида ечишдир.

Ўзбекистон ва Европа иттифоқи ташқи иқтисодий фаолияти орасида имзоланган ҳамкорлик тўғрисидаги битим ўзбек товарларининг Европа иттифоқи ташқи иқтисодий фаолиятига аъзо мамлакатлар бозорларига киришига ёрдам беради, унинг асосида мамлакатимиз ва бир қанча Европа мамлакатлари ўртасида миллий буюмларни ГФР ҳудудига киритишнинг шароитлари тўғрисидаги битим имзоланди.

Учинчидан, ташқи сиёсат соҳасидаги вазифа минтақавий гуруҳларга аъзо мамлакатларнинг коллектив протекционизмга қарши туриш имконини берувчи савдо-сиёсий бирлашмалар тузишдир. Икки томонлама солиққа тортишни истисно қилиш ва капитални киритишни ҳимоя қилиш, ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларининг консультацияси ва хабардорлиги бўйича Ўзбекистон савдо ваколатхоналари ҳамда давлат органлари ҳамда ижтимоий бирлашмалар масалалари бўйича тузилган битимлар муҳим аҳамият касб этади.

МДҲга аъзо давлатларга нисбатан ташқи сиёсат соҳасидаги йўналишларни ажратиш муҳимдир. Республиканинг иқтисодий манфаатлари кўп томонлама кейинги ўн йилларда собиқ Иттифоқ республикалари Ташқи иқтисодий фаолияти орасидаги чуқур ўзаро иқтисодий алоқалар билан белгиланади.

Республика ҳукуматининг 1995-2000 ва 2015 йилгача республика миллий иқтисодини ривожлантириш ва ислоҳ қилиш дастурида Ўзбекистоннинг МДХ мамлакатларига нисбатан иқтисодий сиёсати кўрсатилган. Унда таъкидланишича бундай сиёсат қуйидагиларга йўналтирилган [38]:

- ҳамкорликда хўжалик алоқаларини миллий ишлаб чиқарувчиларни кўллаб-қувватлаш, аҳолини (аввало озиқ-овқат билан) таъминлашни ривожланишни такомиллаштириш;

- МДХ бозорларида, айниқса, тайёр маҳсулотлар сотиш соҳасида илғор ўринни сақлаш;

- Ўзбекистоннинг учинчи мамлакатга экспорт-импорт товар оқимиغا хизмат кўрсатувчи транзит алоқаларидан кафолатли ва хавфсиз фойдаланиш;

- ишлаб чиқариш кучларининг тўғри жойлашишида, ишлаб чиқаришнинг туб ислохотларида МДХ мамлакатлари ҳаракатларининг ҳамкорлиги ва келишилганлигига эришиш.

Ташқи иқтисодий фаолият давлат томонидан бошқарилишини фақат кўллаб-қувватлаш ва рағбатлантиришни эмас, балки миллий манфаатларга риоя қилишни назорат этиш ҳамда иқтисодий хавсизликнинг таъминланишини билдиради.

Европа Иқтисодий комиссиясининг 1997 йил 27 майдаги қарорига кўра, 1 июлдан ЕИга аъзо-мамлакатларда темир ва пўлатдан тайёрланган қувурларнинг чексиз ҳажмда олиб кирилишига қўлланилган вақтинчалик демпингга қарши божлар ўрнатилди. Бож миқдори жуда баланд, божхона қийматининг 32,9% ни ташкил этади.

Валютани тартибга солиш - давлатнинг миллий манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларига таъсир қилишнинг кўринишларидан биридир. Бу таъсир Ўзбекистон Республикасининг "Валюта операцияларининг тартибга солиш ва валюта назорати тўғрисида"ги Қонуни асосида амалга оширилади.

Ташқи савдода валютани тартибга солишнинг энг кўп тарқалган усулларида бири – бу валюта тушумларининг бир қисмини миллий валюта эвазига сотиш мажбуриятидир. "Валюта чекламалари" деб аталмиш воситалар валюта жихатидан тартибга солиш усулларида: валюта операцияларининг давлат томонидан назорат қилиниши, валюта операцияларини ваколатли банкларда жамлаш, капитални олиб чиқишни чеклаш ва бошқалар.

Давлат томонидан назоратнинг кучайишини битимлар паспортининг киритилишида кўриш мумкин: экспортники - валюта қайтишини назорат қилиш учун, импорт битимлари учун эса бартер келишувлари паспортлари ва валюта ўтказишларини асосланганлигини назорат қилиш мисолида.

Ҳозирги шароитда ташқи иқтисодий фаолият бошқа ҳар қандай иқтисодий фаолият каби маълум бошқарувга муҳтождир. Турли мамлакатлар ўртасида ўзаро иқтисодий боғлиқликнинг кучайиши ва дунё бозорида рақобатнинг кескинлашуви, жаҳон иқтисодиётида транснационал корпорациялар ролининг ошиши, валюта курсларининг барқарор эмаслиги, тўлов балансларининг тақчиллиги, ривожланаётган мамлакатлар қарзларининг янада ўсиши ва ҳозирги замон иқтисодий муносабатлари ривожланишининг бошқа хусусиятлари уларни нафақат алоҳида давлатлар даражасида, балки иқтисодий ташкилотлар даражасида ҳам тартибга солиш зарурлигини белгилайди.

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солиш давлат ташкилотлари томонидан чора-тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш ва уни бажаришни таъминлаш жараёнини ўзида мужассамлайди. Бу чора-тадбирлар мамлакатнинг халқаро ихтисослашувидаги иштирокидан келадиган фойдани олиш, жаҳон хўжалигидаги даврий пасайишларнинг таъсирини йўқотиш ёки камайтириш, шунингдек валюта курсларининг тебраниши ва жаҳон иқтисодиётидаги бошқа салбий ҳодисаларнинг ички иқтисодиётга таъсирини пасайтиришга ёки йўқотишга, дунё бозорида миллий ишлаб чиқариш мавқеини мустаҳкамлашга йўналтирилган. Бошқача айтганда, давлат

томонидан тартибга солиш ҳар бир мамлакат ташқи иқтисодий сиёсатининг асосий вазифасини, яъни миллий иқтисодиётни самарали ривожланиши учун қулай ташқи шароит яратишни кўзда тутувчи чора-тадбирларни амалга оширишдир.

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солишга туб иқтисодий ислохотлар амалга оширилаётган мамлакатларда катта аҳамият берилади. Айниқса, Ўзбекистонда иқтисодиётни барқарорлаштириш ва хўжалик юритишнинг янги моделини шакллантиришда бош ислохотчи сифатида давлат муҳим аҳамиятга эга.

Ташқи иқтисодий фаолиятни давлатлараро тартибга солиш халқаро иқтисодий ташкилотлар томонидан ишлаб чиқилган ва иштирокчи мамлакатлар манфаатларини таъминлашга халқаро айрибошлашни рағбатлантириш ва унинг самарадорлигини оширишга, умуман жаҳон хўжалигининг барқарор бўлишига ва ривожланишига қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш демакдир. Ташқи иқтисодий фаолиятни алоҳида давлат даражасида, ҳам давлатлараро даражада тартибга солиш турли мамлакатлардаги шериклар ўртасида амалга ошириладиган иқтисодий операцияларига, битимларига турли хил усуллар, воситалар, йўл-йўриқлар ёрдамида таъсир этиш жараёнини акс эттиради.

Халқаро иқтисодий алоқаларнинг ривожлангани сари унга таъсир этиш усуллари ҳам такомиллашиб бормоқда. Шу жумладан, ўзаро муносабатларнинг мураккабланишини, янги устиворликларни, ташқи савдо ва валюта-кредит битимларини тузишда, хорижий сармоялаш ва бошқа операцияларда шерикларнинг мақсад ва манфаатларини тўлароқ ҳисобга олувчи янги ёндашувлар юзага келмоқда.

Ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишнинг барча усулларини уларнинг мазмун-моҳиятига кўра шартли равишда билвосита ва бевосита усулларга бўлиш мумкин.

Билвосита усулларга - халқаро айрибошлашда қатнашувчиларнинг иқтисодий манфаатларига, яъни даромадлар, фойда микдори ва уларнинг

таксимланишига, битим шартларига, уларни ўтказиш муддатларига ва бошқа шу кабиларга билвосита таъсир этувчи иқтисодий хусусиятдаги усуллар киради. Масалан, ташқи иқтисодий фаолиятда божхона тарифлари ва божлари, турли солиқлар, валютада тушган пулдан ажратмаларнинг меъёри, халқаро операцияларни кредитлаш ва суғурта қилишнинг фоиз ставкалари ва бошқалар шулар жумласидандир.

Улар ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишда у ёки бу ҳаракатни танлашга маълум бир даражада туртки бўлади. Шу туфайли бу усуллар “қайишқоқ усуллар” деб аталади.

Бевосита усуллар - мажбурий рухсат бериш - тақиқлаш хусусиятига эга бўлиб, халқаро айирбошлашда иштирок этувчиларнинг хатти- ҳаракатларини қатъий тартибга солиб туради ҳамда лицензиялаш, квоталаш, маҳсулотлар баённомаси, ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларини рўйхатга олиш, уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини аниқловчи қонуний ва меъёрий ҳужжатларни қабул қилиш ва бошқа усуллар ёрдамида амалга оширилади.

Барча мамлакатларда ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солиниши бу авваламбор иқтисодни салбий ижтимоий оқибатлар келтириб чиқариб, ҳаёт даражасини пасайтирадиган, ички қайта ишлашнинг мўътадил жараёнини бузадиган ички ва ташқи ёмон омиллардан муҳофаза қилиш тушуниладиган миллий иқтисодий хавфсизликдир.

Давлатнинг тартибга солувчи роли иқтисодий ва маъмурий усуллар билан белгиланади. Ҳар икки усул, уларнинг воситалари, муассасавий тузилиши қонунда бу усулларни руёбга чиқарувчи белгиланган ва экспортни ривожлантиришнинг давлат дастурида етарли даражада тўлққ изоҳланган бўлиши лозим.

Иқтисодий усулларга қиймат даража мажмуаси ҳисобланувчи кредит, солиқ, божхона божлари, экспорт кредитларининг кафолат ва суғурта тизимидан фойдаланиш билан боғлиқ чоралар киради. Экспортни, айниқса юқори даражада ишлов берилган товарларни қўллаб-қувватлашнинг энг муҳим йўналишларидан бири солиқни тартибга солишнинг қайтариш

усулларидан фойдаланиш билан боғлиқдир. Иқтисодий услуб импортни божхона тарифлари ва кирим божлари ва ҳар хил бож турларидан фойдаланиш йўли билан тартибга солишда ҳам ишлатилади.

Маъмурий тартибга солиш услублари деганда ташкилий-ҳуқуқий ва махсус қоидалар тизими тушунилади: миқдорий чеклашлар, квота ва лицензияларнинг тақсимланиши, маълум товар кўринишларига нисбатан экспорт назорати, баъзи хил товарларнинг экспорти ёки импорти устидан давлат монополиясини ўрнатиш.

Ўзбекистон Республикаси ҳукумати халқаро ҳуқуқнинг барча томондан қабул қилинган меъёрларига кўра ишлаб чиқарувчиларга жиддий зиёнини бартараф этиш ва унинг олдини олиш учун химоя чораларини кўриши мумкин. Ижтимоий зиён деганда мамлакат ишлаб чиқаришининг ёки рентабелликнинг қисқариши кўрсаткичларида акс этувчи, бирор соҳадаги ҳолатнинг умумий ёмонлашуви тушунилади. Экспорт ёки импортнинг таққ ёки чекланиши ҳам миллий манфаатлардан келиб чиқиб ўрнатилиши мумкин.

"Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисидаги" қонунга кўра ташқи савдо ҳамда аниқ маҳсулот турлари экспортга ва импортидаги чеклашлар ва уларни таққлашлар фақат мамлакатлардаги қонунчилик ва ҳуқуқ тартиботни таъминлаш, давлатнинг мудофа қобилиятини асраш ва халқаро хавфсизликни сақлаш, аҳоли соғлиғини асраш, атроф муҳитни химоя қилиш, Республиканинг маданий, тарихий ва археологик меросини асраш мақсадларида киритилади.

Ҳозирги вақтда товарларнинг қуйидаги гуруҳлари (экспорт бўйича) Ўзбекистонда лицензияланмайди [5]:

- иккиламчи мақсадлардаги товар ва технологиялар, яъни ҳам тинч, ҳам ҳарбий мақсадларда қўлланиладиган;
- ракета қуроли яратишда қўлланиладиган жиҳоз, материал ва технологиялар;

- наркотик моддалар, кучли таъсир етувчи ва захарли моддалар, минерал ўғитлар;

- ҳайвон ва ўсимликлардан олинган манбалар.

Импорт бўйича қуйидагилар лицензияланмайди:

- хавфли қолдиқларнинг чегаралараро қатнови;

- азонни емирувчи моддалар ва таркибида шундай моддалар бўлган маҳсулотлар;

- этил спирти ва ароқ;

Экспорт ва импортда қуйидагилар лицензияланмайди:

- ядро материаллари, жихозлар, махсус ноядровий материаллар ва улар учун технологиялар;

- радиоактив моддалар ва улар асосидаги буюмлар;

- қимматбаҳо металллар;

- дори бўладиган воситалар ва фармацевтик моддалар;

- ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий моддалари.

Экспортни ривожлантиришнинг давлат дастурида Ўзбекистон иқтисодини ривожлантиришнинг замонавий босқичдаги ташқи иқтисодий алоқа ва хусусиятларининг миллий хоссалари инобатга олинган жаҳон амалиётидан фойдаланилган. Бу дастурга кўра миллий иқтисоднинг жаҳон иқтисодига кириб боришини тартибга солиш экспортни кенгайтириш ва унинг тузилишини такомиллаштириш, импорт тизимини мукамаллаштириш ҳамда ҳар хил кўринишдаги кўшма тадбиркорликни ривожлантириш учун шароит билан таъминлашга қаратилган иқтисодий, ташкилий-ҳуқуқий ҳамда сиёсий хусусиятга эга бўлган чоралар мажмуасини ўз ичига олади.

Экспортни рағбатлантиришнинг иқтисодий чоралари кредит бериш, суғурта, давлат кафолати беришларни ўз ичига олади. Шунинг таъкидлаш керакки, бу чоралар аввало ватан, машина техник экспортининг энг яхши жаҳон намуналари даражасидаги, юқори ишлов берилган товарлар ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи субъектларнинг рағбатлантиришга қаратилади. Давлат дастурига кўра, биринчи рағбатлантириш чоралари

кўрилган объектлар орасида ишлаб чиқариш ҳамкорлигининг: товарни тайёрлаш, йиғиш, бошқа товарларга мослаш; қайта ишлаш ва товарларга ишлов бериш; уларни қайта тиклаш ва тартибга солишни ўз ичига оладиган, товарларни таъмирлаш; маҳсулотни ишлаб чиқариш ва қайта ишлашга ёрдам берадиган баъзи товарлардан фойдаланиш каби турлари ажратилган.

Экспортга молиявий ёрдам бериш қуйидаги тадбирларни ўз ичига олади:

- Республика ҳукуматининг Молия вазирлиги орқали экспортга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш субъектиларни айланма воситалар билан таъминлаш учун вакил қилинган банкларни жалб этиш бўйича кафолат мажбуриятларининг берилиши;

- тижорат ва сиёсий қалтисликдан экспортчилар ҳимоясини таъминлаш учун давлат тамонидан кафолат ва мажбуриятларни бериш ва экспорт кредитларини суғурта қилиш;

- экспорт ишлаб чиқаришни ривожлантириш учун жиҳозлар сотиб олиш (лойиҳаларнинг ўзини қоплаш муддатига қараб узоқ муддатли кредитлар);

- Республикада ишлаб чиқарилмайдиган хом ашё, материаллар ва бутловчи буюмларни ўз ичига олган узоқ жараёнли экспорт маҳсулотини ишлаб чиқаришни кредитлаш;

- 180 кундан ошиқ муддатли тижорат кредитлаш асосида экспорт ташувини маблағ билан таъминловчи банкларга давлат кафолатларини бериш;

- халқаро савдода қатнашишни кредитлаш бўйича давлатнинг кафолатлари билан таъминлаш;

- ташқи бозорларни ўзлаштириш бўйича муомалаларни суғурта қилиш;

Солиқ рағбатлантиришининг саноати ривожланган мамалакатларда қабул қилинган хар хил турларига муҳим аҳамият берилади.



## II БОБ. ПАХТА ТОЛАСИНИ СОТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

### 2.1. Пахта толасини сотишда истиқболли бозор сегментларини излаб топиш

Жаҳонда пахта толасини экспорт қилишда Ўзбекистон Республикаси яқин йилларгача АҚШдан кейинги иккинчи ўринни эгаллаб келган бўлса, сўнгги йилларда асосий рақобатчилардан бири саналган Бразилия иккинчи ўринга кўтарилиб олган. Лекин, ишлаб чиқарилган пахта таннархининг пастлигини ҳисобга оладиган бўлсак, улар учун, жаҳон бозорига пахта етказиб бериш иқтисодий жиҳатдан фойдали ҳисобланади. Хитой, Покистон, Ҳиндистон каби етакчи давлатлар эса ўз пахтасини ўзлари қайта ишлайдилар (2.1-жадвал).

2.1-жадвал

#### Жаҳон пахта толаси экспорти мамлакатлар бўйича, минг тонна

Мамлакатлар	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
АҚШ	2550	2836	2293	2449	2221
Ҳиндистон	2412	1690	2015	914	958
Бразилия	1043	938	486	851	827
Австралия	1010	1343	1056	521	544
Ўзбекистон	544	697	588	533	501
Мали	136	196	174	163	283
Буркина	142	261	272	261	261
Бошқалар	2198	2150	2007	2027	1849
<b>Жами:</b>	<b>10036</b>	<b>10110</b>	<b>8891</b>	<b>7720</b>	<b>7444</b>

Манба: [www.icac.org](http://www.icac.org).

АҚШ ўз пахтасининг учдан бирини четга чиқаради. Ўзбекистон эса ҳозирги вақтда жаҳон бозорига ўзи етиштирадиган пахта толасининг 70-75% га яқинини етказиб беради. Республика ҳукуматининг куч-ғайрати билан

келажакда мамлакатимизда олинадиган пахта толасидан якуний махсулот ишлаб чиқариш, якин келажакда унинг 50 % ини ўзимизда қайта ишлаб, жаҳон бозорига тайёр тўқимачилик махсулотларини етказиб беришда тўлароқ имкониятлардан фойдаланиш мақсадида тўқимачилик махсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш бўйича амалий ишлар қилинмоқда.

Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, пахтачилик махсулотлари турлари унчалик кенг эмас ва доимий саналганлиги боис, пахта хом ашёси махсулотларини табақалаштириш даражаси паст саналади, ундан олинадиган тўқимачилик матолари ва пировард махсулот саналган кийим-кечак махсулотларини табақалаштириш даражаси юқори саналади.

Бугунги кунда пахта толаси истеъмолчиларни саналган тўқимачилик саноати унинг сифатига юқори талабларни қўймоқда. Жаҳон пахта толаси бозорида асосий истеъмолчи – бу Хитой Халқ Республикаси саналади (2.2-жадвал).

2.2-жадвал

**Жаҳон пахта толаси истеъмоли мамлакатлар бўйича, минг тонна**

<b>Мамлакатлар</b>	<b>2011/2012</b>	<b>2012/2013</b>	<b>2013/2014</b>	<b>2014/2015</b>	<b>2015/2016</b>
Хитой	8274	7838	7512	7185	7294
Ҳиндистон	4235	4736	5084	5334	5552
Покистон	2177	2341	2264	2308	2264
Туркия	1219	1317	1372	1393	1393
Бангладеш	806	1023	1154	1197	1230
Вьетнам	365	490	697	882	1012
АҚШ	718	762	773	776	806
Бошқалар	4873	5091	5105	4975	4892
<b>Дунё бўйича</b>	<b>22666</b>	<b>23598</b>	<b>23960</b>	<b>24054</b>	<b>24444</b>

Манба: <http://www.icac.org>.

Айни вақтда ўзбек пахтасини жаҳон бозорига етказиб бериш кўлами тобора кенгайиб бормоқда. Пахта толаси бизнеси бўйича Хитойдан ташқари

Ўзбекистоннинг ҳамкорлари орасида тўқимачилик саноати жадал ривожланаётган Жануби-Шарқий ва Жанубий Осиё мамлакатлари компаниялари кўпчиликини ташкил этади. Жаҳонда ўзбек пахтасининг толаси пишиб етилганлик, юқори мустаҳкамлик ва юқори бир хиллик даражаси каби кўрсаткичлар билан юқори баҳоланади.

Пахта тозалаш корхоналари харажатлар таркиби жихатидан кўп материал талаб этадиган тармоқлар жумласига киради ва пахта толаси харажатлари таркибида ҳам ашё 90 % гача улушни ташкил этади. 2014 йилда мамлакатимизда мўл пахта ҳосили етиштирилиб, бунда ҳукуватимиз томонидан фермер ва деҳқон хўжаликларига етарлича шарт-шароит яратилганлиги асос бўлди. Пахта толаси ишлаб чиқарадиган барча мамлакатларининг ўзларида етарлича ҳам ашёси базаси яратилгандир.

Ишлаб чиқарилган маҳсулот ва сотилган маҳсулот ҳажмининг қиймат ва натурал бирликлардаги режа топшириқлари ва ўтган йилга нисбатан бажарилиши таҳлили натижалари 2.3–жадвалда келтирилган. Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, ўрганилаётган пахта тозалаш корхонасида ҳисобот бўйича жорий йилда товар маҳсулоти режага нисбатан 1091900 минг сўмга кўп ишлаб чиқарилган бўлсада ўтган йилга нисбатан 1273990 минг сўмга кам ишлаб чиқарилган. Аммо, сотиш ҳажми режага нисбатан 2,0 % га ошган, ўтган йилга нисбатан эса 1,99 % га камайган. Пахта толаси ишлаб чиқариш ҳисоботда режага нисбатан 266 тоннага ортган, ўтган йилга нисбатан эса 198 тоннага кам бажарилган. Пахта чигити ишлаб чиқариш режаси ортиғи билан бажарилган. Таркибида ўлик бўлган ишлаб чиқариш чиқиндилари, таркибида калта момик бўлган ишлаб чиқариш чиқиндилари ва момик ишлаб чиқариш режаси бажарилмаганлиги товар маҳсулоти режаси бажарилмаганлигига ўзининг таъсирини кўрсатган. Бу эса ўз навбатида пахта тозалаш корхонсининг жорий илдаги маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг ассортиментлар бўйича бажарилишига салбий таъсир кўрсатади. Таҳлил жарёнида уни келтириб чиқарадиган сабаблар аниқланши лозим.

«Гурлан» АЖ да 2016 йилда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми ва қиймати  
таҳлили, минг сўм

	Ўтган йил ҳисо- боти	Жорий йилда		Жорий йил ҳисоботининг четлашиши (+,-)			
		Режа	Ҳисобот	Режадан		Ўтган йил ҳисоботидан	
				М.сўм	%	М. сўм	%
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I. Қиймат кўрсаткичлари :</b>							
Товар маҳсулоти ҳажми	56960780	54594890	55686790	+1091900	+2,5	-1273990	-2,2
Сотилган маҳсулот ҳажми	57286469	55044160	56145049	+1100889	+2,0	-1141420	-2,0
Четлаши ши (+,-)	-325689	-449270	-458259	-8989	-	-11632570	-
<b>II. Натурал кўрсаткичларда:</b>							
Пахта толаси	9980	9516	9782	+266	+2,8	-198	-2,0
Пахта чигити	15622	15046	15315	+269	+1,8	-307	1,96
Ўлик	46	178	28	-150	-84,2	-18	- 39,1
Момиқ	881	885	864	-21	-2,4	-17	-1,9
Калта толали момиқ	842	1149	825	-324	-28,2	-17	-2,0

Манба: “Гурлан” АЖ ҳисобот материаллари.

Сотиш ҳажми бажарилишига таъсир қилувчи омилларни ўрганишда уни ташкил этувчилар ҳолати ҳамда омбордаги қолдиқ ва жўнатилган йулдаги маҳсулот миқдорини таҳлил қилиш лозим бўлади. Таҳлил натижалари 2.4– жадвалда келтирилган.

2.4– жадвал

Омбордаги қолдиқ ва жўнатилган йулдаги маҳсулот  
миқдори таҳлили, минг сўм

Қолдиқ турлари	Йиллик ўртача қолдиқ		Меъёр	Ҳисобот йилидаги қолдиқнинг фарқи (+,-)	
	Ҳисобот йили	Ўтган йили		Ўтган йилдагидан	Меъёрдан
Тайёр маҳсулот	4150049	7184119	2740860	-3034070	+1409189
Жўнатилган йулдаги маҳсулот	96178	56128	х	+40050	х
Маҳсулот бўйича дебиторлар	7660	7784	х	-124	х

Манба: “Гурлан” АЖ ҳисобот материаллари.

Тайёр маҳсулот меъёри – бу корхона нормал ҳолатда фаолият кўрсатгандаги пайдо бўладиган минимал захира даражасидир. Таннархдаги сотиш ҳажмини №25–шакл “Саноат маҳсулотини сотиш”дан, таннархдаги товар ишлаб чиқариш ҳажмини эса №1–П “Маҳсулот бўйича корхона (ташкилот) йиллик ҳисоботи” шаклидан олинади.

2.4-жадвал маълумотлари шуни кўрсатадики, ҳисобот йилида тайёр маҳсулот йиллик ўртача қолдиғи 4150049 минг сўмни ташкил этиб, ўтган йилга нисбатан 3034070 минг сўмга камайган, меъёрга нисбатан 1409189 минг сўмга ошган. Маҳсулот бўйича дебитор қарзлар суммаси эса ўтган

йилга нисбатан 40050 минг сўмга ошган. Шундай қилиб, маҳсулот сотиш режасини бажаришда ушбу корхонада фойдаланилмаган ички имкониятлар суммаси 40050 минг сўмни ташкил этади.

Сотилган маҳсулот ҳажми ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар таҳлили натижалари 2.5–жадвалда келтирилган маълумотлар шуни кўрсатадики, сотиш ҳажмини ўсиш суръатига кўпгина кўрсаткичлари таъсир қилади. Буларга маҳсулотнинг сифати, уни бир маромда ишлаб чиқариш ҳамда маҳсулотни ўз вақтида истеъмолчиларга жўнатиш ва унинг ҳақини тўлаш, сотилмаган маҳсулотларнинг йил бошига ва йил охирига бўлган қолдиғи каби омиллар киради. Ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулотнинг бир – бирига боғлиқлигини текшириш учун товар балансини тузиш керак. Уни қуйидаги формула орқали ифода қилиш мумкин :

$$T_1 + M_1 = P + T_2, \quad (2.1)$$

Бу ерда :  $T_1$  - сотилмаган маҳсулотларнинг йил бошига бўлган

қолдиғи;

$M_1$  - жорий йилда ишлаб чиқарилган товар

маҳсулотининг ҳажми;

$P$  - жорий йилда сотилган маҳсулотларнинг ҳажми;

$T_2$  - сотилмаган маҳсулотларнинг йил охирига

бўлган қолдиғи.

Товар балансининг элементлари бир–бири билан узвий равишда боғлиқ. Агар режага нисбатан йил бошига бўлган қолдиқ кўп бўлса, у ҳолда шу фарқга нисбатан сотиш ҳажми ошади. Аксинча, сотилмаган маҳсулотларнинг йил охиригача бўлган қолдиғи камайса, у ҳолда сотиш ҳажми ошади.

Сотиш ҳажмининг ўзгаришига товар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотилмаган маҳсулотларнинг ўзгариши ҳам таъсир қилади. Энди юқорида берилган тенгликлардан сотиш жараёнини куйидагича ифода этиш мумкин:

$$P = T_1 + M_1 - T_2 \cdot \quad (2.2)$$

Ушбу боғланишни таҳлил қилиш учун куйидаги жадвални ҳавола этамиз (2.5-жадвал).

2.5 – жадвал

Сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига таъсир  
қилувчи омиллар таҳлили, минг сўм

т/р	Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Ҳақи қатда	Фарқи	Сотиш ҳажмига таъсири (+,-)
1	Сотилмаган маҳсулот- нинг йил бошига бўлган қолдиғи	6807710	6920690	+112980	-112980
2	Сотилмаган маҳсулот- ларнинг йил охирига бўлган қолдиғи	11740680	11846920	+106240	-106240
3	Товар маҳсулоти ҳажми	54594890	55688790	-	-
4	Сотилмаган маҳсулот ҳажми (1 – қатор – 2- қатор + 3-қатор)	49661920	50760560	+1098640	+1098640

Манба: “Турлан” АЖ ҳисобот материаллари.

Таҳлилни олиб боришда омилли таҳлилнинг усулларидан фойдаланилади. Ушбу жадвалдан кўринишича, сотиш ҳажмининг режа ва

хақиқий суммаси товар маҳсулот ва сотилмаган маҳсулотнинг қолдиқ суммаси билан ўзаро боғланган экан. Қолдиқ товар маҳсулотларни ўз вақтида сотиш имкониятлари маркетинг тадқиқотларига таяниб ташкил этиш зарур бўлади.

Маълумотлар шуни кўрсатадики сотилмаган маҳсулотнинг йил бошига қолдиғи ҳақиқатда 692690 минг сўмни ташкил этиб, режага нисбатан 112980 минг сўмга ошган. Бу эса маҳсулот сотишдан тушадиган тушум суммасини шу суммага камайтирган. Унинг олдини олиш зарур бўлади. Сотилмаган маҳсулотнинг йил охирига қолдиғи эса ҳақиқатда 11846920 минг сўмни ташкил этган ҳолда режага нисбатан 106240 минг сўмга ошган. Шундай қилиб, ушбу пахта тозалаш корхонасида жорий йилда сотилмаган маҳсулот ҳажми йил бошига нисбатан йил охирида 4926230 минг сўмга ошганлиги салбий ҳолат саналади.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб, бозор талабига мос пахта толасини ишлаб чиқариш ва уни етиштириш ҳамда қайта ишлаш орқали юқори даромадга эга бўлиш учун «Гурлан» пахта тозалаш корхонаси ҳамда Ўзбекистон Республикаси пахта толаси истеъмолчилар бозорини сегментлашнинг кўп омилли икки ёқлама вазифавий хариталарини тузиш усулидан фойдаланишга ҳаракат қиламиз ва ушбу сегментларда муносиб ўрин эгаллаши ёки эгаллай олмаслиги ҳақида ўз мулоҳазаларимизни билдирамиз. Юқорида қайд этилганидек, таҳлилда қўлланилган омиллар ичида баҳо асосий ўринни эгалайди. Биз ўз тадқиқотларимизда баҳодан ташқари пахта толасининг техник-меъёрий тартибдаги кўрсаткичлари; иқтисодий кўрсаткичлари; ташкилий параметрлар; дизайн каби энг асосийларини ажратиб олдик. Зарур параметрлар ва таҳлил натижаларини матрица кўринишига келтирдик. Қаторларга омиллар, устунларга эса бозор сегментлари жойлаштирилади [26].

Ушбу таҳлилда дастлабки иш бу ҳар бир омилнинг ҳар бир истеъмолчи гуруҳи учун (сегмент учун) муҳимлик даражаси, яъни кўрсаткич рангини аниқлаш ҳисобланади. Бундай кўринишдаги жадвал – вазифавий



харитани таҳлил қилиш натижасида, биринчидан, истеъмолчилар бозорининг қайси сегменти учун ушбу модел мўлжалланганлигини (тола сегменти кўрсаткичлари ранги қийматини истеъмолчи сегменти кўрсаткичлари ранги қийматига мос келиш ёки унга яқин ҳолда сонини таққослаш асосида), иккинчидан, ҳар бир сегмент учун бозор ҳажми аниқланади [20].

Тадқиқотнинг ушбу йўналишда олиб борилиши бирорта қарор қабул қилиш жараёнида пахта толасининг қайси параметларини яхшилаш, қайси омилларга кўпроқ эътиборни қаратиш имконини беради.

Юқоридаги тадқиқот олиб бориш услубини янада яхшироқ тушуниш учун ўрганилаётган объект пахта толасини оламиз.

Таҳлил натижалари 2.6-жадвалга келтирилган. Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, ушбу пахта тозалаш корхонаси жорий йилда асосан Россия, Осиё қитъасидан Жанубий Корея, ХХР, Малайзия, Сингапур, Таиланд давлатларига ўз маҳсулотини экспорт қилган. Ушбу мамлакатларга асосан, I ва II нав пахта толалари экспорт қилинган.

2.6-жадвал маълумотлари шуни кўрсатадики, ушбу ўзбек пахта толаси барча бозор сегментларининг у ёки бу истеъмолчи талабларига жавоб беради. Маълумки, республикада пахта толаси дунёнинг барча ҳудудларига сотилмоқда. Кўпгина кўрсаткичлар бўйича толамиз жаҳон бозори талабларига жавоб беради. Айтиш мумкинки, Ўзбекистон пахта толасига жаҳон бозорида қўйилган паст нархлар унинг истеъмол кўрсаткичларига боғлиқ эмас.

2.6-жадвал маълумотларни таҳлил қилишни давом эттираемиз. Ўзбекистоннинг IV, V тип толаси МДХ, Африка ҳамда Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари истеъмол бозори талабларига тан олинган омиллар бўйича мос келади, яъни шу бозор сегменти учун мўлжалланган. Америка қитъаси мамлакатлари истеъмолчилари техник–меъёрий тартибдаги параметрлар, ташкилий параметр ҳамда маҳсулотни ўрашга кўпроқ эътибор берадилар. Омилларни ранглашда экспертлар хулосаларидан фойдаландик. Юқоридаги омиллар маҳсулот сифат кўрсаткичлари ва рақобатбардошлик

## 2.6-жадвал

2016 йилда «Гурлан» пахта тозалаш корхонаси ҳиссадорлик жамиятининг хорижга экспорт қилган пахта толаси,  
тонна

Т/р	Мамлакатлар	Режа бўйича						Ҳақиқатда					
		I	II	III	IV	V	Жами	I	II	III	IV	V	Жами
1	Россия	1610	840	140			2590	1610	840	140			2590
2	Жанубий Корея	620	340	260			1220	620	340	260			1220
3	Малайзия	910	860	370			2140	910	860	370			2140
4	Сингапур	60	70	30			160	60	70	30			160
5	Таиланд	70	80	70			220	70	80	70			220
6	ХХР	500	280	100	610	-	1490	500	280	100	610	-	1490
	Жами:	3770	2470	970	610	-	7820	3770	2470	970	610	-	7820

Манба: “Гурлан” АЖ ҳисобот материаллари.

## Ўзбекистон Республикаси пахта толаси истеъмол бозорини сегментлаш

	Сегментлар талаб даражаси	Омиллар				Ўртача қиймат	Муҳимлиги бўйича истиқболли сегмент	
		Баҳо	Техник - меъёрий	Иқтисодий	Ташкилий			Дизайн
1.	МДХ: - талаб - кондирилиш	1.0 0.99	1.0 0.97	1.0 0.99	1.0 0.99	1.0 0.98	1	
2.	Америка: - талаб - кондирилиш	1.0 0.99	1.0 0.9	1.0 0.94	1.0 0.89	1.0 0.9	1.0 0.92	6
3.	Европа: - талаб - кондирилиш	1.0 1.0	1.0 0.91	1.0 0.92	1.0 0.91	1.0 0.91	1.0 0.93	5
4.	Жануби-Шарқий Осиё: - талаб - кондирилиш	1.0 0.99	1.0 0.96	1.0 0.95	1.0 0.96	1.0 0.94	1.0 0.96	4
5.	Жанубий Осиё: - талаб - кондирилиш	1.0 0.98	1.0 0.96	1.0 0.96	1.0 0.97	1.0 0.95	10.0 0.97	3
6.	Африка: - талаб - кондирилиш	1.0 1.0	1.0 0.99	1.0 0.97	1.0 0.98	1.0 0.67	1.0 0.98	2

Манба: Муаллиф ишланмаси.

даражасининг юқори бўлишини таъминлайди. Бу эса ўз навбатида маҳсулот нархининг юқори бўлишига олиб келади.

Европа қитъаси мамлакатлари юқорида Америка қитъаси мамлакатлари омиллари билан яна иқтисодий омилларни зарурий омиллар қаторига қўшадилар. Таҳлил натижаси шуни кўрсатадики, ўзбек пахта толаси бу иккала бозор сегменти истеъмолчилари талабини тўла қондиришга қодир эмас. Асосан, ташкилий параметрлар, ўраш безаш, етказиб бериш бутлиги, дизайнга эътиборни қаратмоқ зарурдир. Техник-меъёрий параметрлари улар талабига анча мос тушади, таклиф қилинаётган пахта толаси жаҳон бозоридаги нархлардан анча паст даражада. Ушбу бозор сегменти мамлакатлари юқори сифатли рақобатбардош, ўз вақтида етказиб бериш шартларини бажариладиган, етказиб бериш бутлиги таъминланадиган, яхши безалган пахта толасига юқори ҳақ тўлашга рози бўлиб, уларнинг бунга имкониятлари мавжуддир (2.7-жадвал).

МДХ мамлакатлари ичида энг асосий истеъмолчи Россиядир. Бу мамлакат узоқ йиллар давомида Ўзбекистон пахта толасини сотиб олиб келган. Бу мамлакат тола нархининг паст бўлишидан асосан манфаатдордир. Шундай қилиб, олинган натижалардан шуни хулоса қилиш мумкинки, жаҳон пахта толаси бозори истеъмолчилари толанинг истеъмол қиймати билан боғлиқ кўплаб омилларга ўзларининг юқори талабларини қўймоқдалар. Ҳар бир пахта тозалаш корхонаси истеъмолчиларнинг қондирилмаган талабларини атрофлича ўрганиши орқали ўз ишларини ташкил этишлари муваффақиятлар гарови саналади.

Пахта тозалаш заводлари ўз истеъмолчиларининг қондирилмаган эҳтиёжларини бартараф этиш учун қуйидагиларни амалга оширишни таклиф этамиз:

- сифатли хом-ашёни тайёрлаш, сақлаш, уни қайта ишлашда техник меъёрларга амал қилишлари, сифат кўрсаткичларини замонавий ўлчов асбобларида аниқлашни йўлга қўйиши, сертификацияни амалга оширишлари лозим;

- ишлаб чиқаришга замонавий техника-технологияни кенг миқёсда қўллашлари;
- пахта етиштирувчиларга юқори фойда келтирадиган селекцион навларни етиштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишлари;
- пахта толасини экспорт ташкил этишда расмийлаштиришни юқори даражада хатосиз олиб боришлари;
- маҳсулот дизайнини яхшилашга эътибор қаратишлари лозим бўлади.

## **2.2. Пахта толаси экспортида халқаро пахта ярмаркалари ролини ошириш**

Биринчи Президентимиз Ислон Каримов ташаббуси билан 2005 йилдан буён мунтазам ўтказиб келинаётган анъанавий Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотларнинг яна бир самараси бўлиб, деҳқонларимиз меҳнатини рағбатлантиришда ҳамда ўзбек пахта толасига жаҳон бозорида талабнинг ортишида муҳим омил бўлмоқда. Шунингдек, мамлакатимизнинг ушбу соҳадаги ўзаро манфаатли ташқи савдо ҳамкорлигини ҳамда иқтисодий муносабатлардаги иштирокини янада кенгайтириш ва мустаҳкамлаш учун янги имкониятлар эшигини очмоқда.

2005 йил 8 ноябрда Ўзбекистон Республикаси биринчи Президенти томонидан “Йилда бир марта Халқаро ўзбек пахта ярмаркасини ташкил қилиш” тўғрисидаги 217-сонли қарори қабул қилинган эди (N ПП-217 “Об организации международной узбекской хлопковой ярмарки на ежегодной основе”). Ушбу қарор, ўзбек пахтасининг халқаро рейтингини ошириш мақсадида, пахта толаси экспортини оптималлаштириш ва кенгайтириш, унинг реализацияси самарадорлигини ошириш, ўзбек пахтасини халқаро майдонда сотишнинг замонавий ва очиқ-ойдин механизмини яратиш мақсадида, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо вазирлиги, жаҳоннинг етакчи ишлаб чиқарувчилари ва ўзбек пахта толасининг истеъмолчиларининг Тошкент шаҳрида ҳар йилда бир марта Халқаро ўзбек

пахта ярмаркасини ўтказиш тўғрисидаги таклифларига асосан қабул қилинди [57].

Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси олдига қуйидаги асосий вазифалар қўйилди:

- пахтанинг охириги истеъмолчиларини, жаҳонда етакчи қайта ишловчи хорижий компанияларни жалб этиш орқали узоқ муддатли ҳамкорликни кенгайтириш;

- ўзбек пахта толасини реализациясида, тан олинган халқаро савдо стандартларини кейинчалик тадбиқ этиш;

- давлат пахта толасини сотиб олиш бўйича узоқ муддатли буюртмаларни шакллантириш;

- пахта толасининг жаҳон бозорларида ривожланиш тенденциялари, истиқболларни кўра олиш, чуқур таҳлил қилиш, дунё миқёсида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва пахта толасини қайта ишлаш масалалари юзасидан доимий равишда халқаро форумларни ташкил этиш.

Ушбу қарорга асосан Ўзбекистон Республикасининг Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо вазирлиги, Халқаро пахта ассоциацияси, Пахта бўйича Халқаро Маслаҳат (консультатив) Комитети ва "Cotton Outlook" журнали билан ўзаро муносабатлар ўрнатилиб, биргаликда Ўзбек пахта ярмаркасининг халқаро мавқеини ўрнатиш, уни йиллик халқаро пахта тадбирлари орасига киритиш билан боғлиқ бўлган комплекс чоралар амалга оширилди [57].

2005 йилдан бошлаб, Ўзбекистон Республикасининг Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо вазирлиги томонидан ушбу қарор ва Вазирлар Маҳкамасининг топшириғига биноан, бошқа манфаатдор идоралар билан ҳамкорликда ҳар йили октябр ойининг иккинчи ўн кунлигида Тошкент шаҳрида Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси ўтказиладиган бўлди [55].

Биринчи Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси 2005 йилнинг 10-11 октябр кунларида “Ўзэкспомарказ”нинг (кўргазма) павильонларида бўлиб ўтди. Мазкур тадбирга дунёнинг 26 та мамлакатидан 170 дан ортиқ компания ва

фирмаларнинг 350 та вакиллари ташриф буюрдилар. Ярмарка катнашчиларига экранда Ўзбекистон “Сифат” марказининг ишлаши ҳақида ахбортга эга бўлган ва Ўзбек пахтасининг сифат кўрсаткичлари акс этирилган слайдлар намойиш қилинди. Биринчи Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси меҳмонлари ва катнашчилари Янгийўл пахта тозалаш корхонаси ва Тошкент пахта терминалига сайёр чиқишларида пахта толасини барча сертификатлаш босқичларида Ўзбекистон “Сифат” маркази мутахассисларининг ишлари билан танишиш имконига эга бўлдилар. 2005 йил ярмарка яқунлари бўйича 2005, 2006 ва 2007 йил ҳосилларининг 15 млн. тоннадан ортиқ пахта толасига экспорт контрактлари тузилди. Контрактларнинг асосий хажмлари Хитой, Россия, Корея Республикаси, Ҳиндистон, Бангладеш, шунингдек, бошқа Осиё ва Европа мамлакатларининг фирмалари билан тузилган.

Шу тарзда навбатдаги иккинчи, учинчи, тўртинчи ва бешинчи Халқаро ўзбек пахта ярмаркалари бўлиб ўтди. Халқаро ўзбек пахта ярмаркасида ҳар йили кўплаб мамлакатлардан йирик пахта истеъмолчилари, харидорлар йиғилади. Эътиборли жиҳати, мазкур ярмарка иштирокчилари жўғрофияси тобора кенгайиб, дунёнинг янги-янги минтақаларини қамраб бормоқда. Хусусан [57]:

- 2006 йили (17-18 октябр) II - Халқаро ўзбек пахта ярмаркасида 36 та давлатдан, жумладан, Белорусия, Вьетнам, Ҳиндистон, Эрон, Малайзия, Покистон, Туркия, Украина ва Франция сингари мамлакатлардан 250 дан ортиқ компания ва фирмаларнинг вакиллари ташриф буюрган бўлса;

- 2008 йилдаги (14-15 октябр) IV- Халқаро ўзбек пахта ярмаркасига 30 дан ортиқ мамлакатдан 300 дан зиёд компания ва пахта бизнеси соҳасида фаолият кўрсатаётган 400 нафардан зиёд вакил ташриф буюрди;

- 2009 йилда (14-15 октябр) V- Халқаро ўзбек пахта ярмаркасида 34 мамлакатдан 300 га яқин фирма ва компаниясидан 515 та вакил иштирок этди.

- 2010 йилда эса 13-14 октябр кунлари пойтахтимиз Тошкент шаҳрида ўтказилган навбатдаги анъанавий VI - Халқаро ўзбек пахта ярмаркасига дунёнинг 36 давлатидан 300 дан зиёд савдо ва саноат (хорижий трейдерлик ва

тўқимачилик) компаниялари ва Ўзбекистонинг пахта бизнеси соҳасида фаолият кўрсатаётган 600 дан ортиқ хорижий ҳамкорлар ташриф буюрдилар.

Бу ўтган йилларга қараганда анча кўп. Ярмаркаси иштирокчиларнинг сони йилдан йилга ошишаётгани эса заминимизда етиштирилаётган саноат хом ашёсининг сифати харидорлар талабини қониқтираётганидан далолатдир.

Пахтамининг асосий харидорлари бўлган Хитой, Россия, Туркия, Эрон, Покистон, Ҳиндистон, Жанубий Корея, Вьетнам, Сингапур, Польша, Бангладеш, Бирлашган Араб Амирликлари сафига янги давлатлар қўшилди. Айниқса тўқимачилик саноати ривожланаётган Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари толамизга катта қизиқиш билдирмоқдалар.

Мазкур ярмарка Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги томонидан “Ўзпахтасаноат ” уюшмаси ва “Сифат” Ўзбекистон пахта толасини сертификатлаш маркази кўмагида ташкил этилди.

Ҳар йили ярмаркада етакчи истеъмолчилар, мутахассислар, экспертлар Ўзбекистон пахтачилигидаги сўнгги ютуқлар, хом ашёни етиштириш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш жараёни билан яқиндан танишадилар. Жаҳон пахтачилигидаги ўзгаришлар, янги анъана ва тенденциялар юзасидан фикр алмашадилар. Ярмарка иштирокчилари учун ўзбек пахтасининг сифат хусусиятлари, уни етиштириш, сотиш ва логистика соҳасидаги сўнгги янгиликлар билан танишиш имконияти яратилган. Пахта тозалаш заводлари, терминаллар ва фермер хўжаликлари фаолияти билан танишиш анжуман қатнашчиларининг пахта етиштириш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш борасидаги билимини янада оширади. Шунингдек, тадбир доирасида ўзбек пахтаси экспортчилари ва истеъмолчилари ўртасида давра суҳбатлари, икки томонлама мулоқотлар уюштирилади.

Ярмарка доирасида жаҳон пахта бозори муаммолари ва истиқболарини муҳокама қилиш учун етакчи халқаро мутахассислар таклиф қилинмоқда.

Кўриладиган масалалар қаторида:

1. Жаҳон пахта бозори: талаб ва таклиф, нархлар ва таъсир омиллари;



2. Ўзбекистонда пахта ишлаб чиқариш ва маркетинг қилиш ҳолати ва истиқболлари;

3. Рақобатбардош пахта толасини ишлаб чиқариш янги технологиялари;

4. Жаҳон пахта тўқимачилиги бозори: бугун ва эртага;

5. Ўзбекистонда инвестицион иқлим ҳамда пахта ва тўқимачилик саноати ривожда хорижий инвесторлар иштироки каби масалалар ўрин эгаллаган.

2010 йилги ярмарканинг яна бир аҳамиятли ва ўзига хос жиҳати шундаки, унинг доирасида республикамизнинг етакчи тўқимачилик корхоналари маҳсулотлари кўргазма савдосининг ташкил этилганидир. 2010 йилги ярмаркада, аввалгиларидан фарқли равишда, ушбу соҳа корхоналарида тайёрланган турли маҳсулотларнинг намойиш этилгани ҳам мамлакатимизда тўқимачилик саноати жадал ривожланиб бораётганининг ёрқин исботидир.

Тўқимачилик ярмаркаси экспозицияси “ЎзэкспоМарказ” нинг алоҳида повильонидан жой олди. Кўргазма залларини айланар экансиз, у ўз стендларида пахта толасини бирламчи қайта ишлашдан тортиб, то тайёр маҳсулот кўринишига келгунга қадар бўлган жараённи қамраб олганига амин бўласиз. Хорижий ҳамкорлар турли рангли калава ип ва матолар, улардан тайёрланган бежирим тикувчилик ва трикотаж маҳсулотларининг сифатини юқори баҳолади.

Харидорлар таклиф этилаётган маҳсулотлар билан батафсил танишиш, ўзларига манзур маҳсулот бўйича катта ҳажмда шартномалар имзолашлари ҳам мумкин.

Ярмаркада иштирок этган етакчи хорижий экспертлар трейдер ва ишлаб чиқарувчиларга жаҳон пахта бозоридаги талаб, таклиф ва нархлар конъюктурасидаги ўзгаришлар, турли мамлакатларда пахта саноатини ривожлантириш хусусиятлари ҳамда тўқимачилик саноатидаги сўнгги тенденциялар ҳақида маълумот бердилар. Ярмарка доирасида айрим тўқимачилик лойиҳаларининг тақдими ҳам бўлиб ўтди. Тўқимачилик ярмаркаси давомида маҳаллий ва қўшма корхоналарнинг тўқимачилик

махсулотларни экспорт қилиш бўйича қиймати қарийб 500 миллион АҚШ долларига тенг шартномалар тузилганлиги бунинг яққол далилидир. Шундан 100 миллион долларидан ортиғи тайёр тўқимачилик буюмлари ташкил этади.

2013 йил 16-18 октябрида Тошкентда IX Халқаро Ўзбекистон пахта ва тўқимачилик ярмаркаси бўлиб ўтди. Ушбу тадбирда дунёнинг 40 та мамлакатидан пахта ва тўқимачилик саноатининг қарийб 1000 нафар вакили иштирок этди. Ярмаркада 680 минг тонна ўзбек пахта толаси ҳамда умумий қиймати 1 млрд. АҚШ долларидан зиёд тўқимачилик маҳсулотлари савдоси бўйича шартномалар имзоланди.

Ўзбекистон нафақат юқори сифатли саноатбоп пахта етиштирувчи мамлакат, балки уни кафолатли етказиб берувчи ишончли хамкор сифатида довруқ қозонди. Кейинги йилларда толанинг баҳоси талаб ва таклифдан келиб чиқиб, ўзгариб турган бир шароитда ўзбек толасига бўлган эҳтиёж муттасил ошиб бормоқда. Зеро, ўзбек толаси ранги, пишиқлиги, миконейри, шунингдек бошқа техник кўрсаткичларининг устунлиги билан алоҳида ажралиб туради.

Хорижлик иштирокчилар пахтачилик саноатида муҳим воқеа бўлган IX-Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси юқори савияда ташкил этилганини эътироф этиш билан бирга, мамлакатимизда пахтачиликни ривожлантиришда амалга оширилаётган изчил ислоҳотларга ижобий баҳо беришди.

Бу Ўзбекистон пахтаси ва ундан тайёрланган маҳсулотларнинг хорижлик истеъмолчилари мамлакатимизни пахтани барқарор етказиб берувчи ва унинг юксак сифатини кафолатловчи ишончли шерик сифатида эътироф этишидан далолатдир. Бу айниқса глобал молиявий-иқтисодий инқироз таъсирида аксарият давлатлар иқтисодиёти ишлаб чиқариш суръати пасайишининг салбий оқибатларини бошдан кечираётган бир пайтда ниҳоятда муҳимдир. Ўзбекистонда барча тармоқларнинг барқарор фаолият кўрсатаётгани ва макроиқтисодий кўрсаткичларнинг ўсиши Юртбошимиз раҳнамолигида рўёбга чиқарилаётган ва миллий иқтисодиёмизнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган кенг кўламли ва изчил ислоҳотларнинг ёрқин натижасидир. Зеро,

айнан ушбу мезон глобаллашув ва жаҳон бозорларида рақобат кучаяётган бугунги шароитда муҳим аҳамият касб этади.

### **2.3. Пахта толасини ички ва ташқи бозорда сотиш механизмини такомиллаштириш йўллари**

Пахта толасини сотиш ва унга ҳақ тўлашнинг мавжуд тизимлари ҳамда механизмлари билан танишиб чиқамиз.

«Пахтасаноат» ҳудудий акциядорлик бирлашмаларининг пахта тозалаш заводлари томонидан ишлаб чиқарилган пахта толаси ташқи савдо компанияларига тузилган шартномаларга мувофиқ уни минтақавий пахта терминалларига етказиб берган ҳолда сотилади [34].

Етказиб берувчилар билан сотиб олувчилар ўртасида пахта толасини сотиш бўйича ўзаро муносабатлар амалдаги Низом, Ўзбекистон Республикасининг бошқа қонун ҳужжатлари ҳамда икки томонлама шартномалар билан белгиланади.

Тақвимий йил бошида етказиб берувчилар билан сотиб олувчилар ўртасида етказиб берувчилар ва пахта етиштирувчи хўжаликлар билан тузилган контрактация шартномаларига мувофиқ жорий йилда кутилаётган пахта хом ашёси ҳосилидан пахта толаси харид қилиш юзасидан бош битимлар тузилади.

Бош битимда [34]:

- жаҳон бозорида талаб қилинадиган тегишли саноат навлари ва типларидаги пахта толаси ишлаб чиқариш учун пахта хом ашёсининг аниқ селекция навлари;

- пахта хом ашёси етиштиришнинг прогноз ҳажмларидан ҳамда ғўза навларининг жойлаштирилишидан келиб чиқиб, кейинчалик экспорт қилиш ва пахта толасини қайта ишлайдиган республика корхоналарига сотиш учун терминалларга етказиб бериладиган пахта толасининг ҳисоблаб чиқилган ҳажмлари;

- жорий йилнинг сентябрь-декабрь ойлари ва келгуси йилнинг январь-август ойлари даврида сотиб олувчилар томонидан сотиб олинadиган пахта толаси ҳажми бўйича шартномалар тузишнинг дастлабки муддатлари белгиланади.

Бош битимга мувофиқ:

- амалда экилган пахта майдонларини апробациядан ўтказиш натижалари ва кутилаётган ҳосил бўйича жорий йилнинг сентябрь-декабрь ойларида кейинчалик экспорт қилиш ва республика корхоналарига эркин муомаладаги валютага сотиш учун терминалларга пахта толаси етказиб бериш юзасидан шартномалар тузилади;

- ҳосилни йиғиштириб олиш ва жорий йилда тайёрланган амалдаги пахта хом ашёси бўйича келгуси йилнинг январь-август ойларида, кейинчалик экспорт қилиш ва республика корхоналарига эркин муомаладаги валютага сотиш учун терминалларга пахта толаси етказиб бериш юзасидан шартномалар тузилади.

Бош битимга мувофиқ тузиладиган шартномаларда етказиб берилadиган толанинг ҳажми, нави, типи, класс ва бошқа сифат кўрсаткичлари бўйича барча асосий параметрлари, транспортда ташиш шартлари ва юклаб жўнатиш муддатлари, ўзаро ҳисоб-китоб қилиш тартиби, форс-мажор ҳолатлари, тузилган шартномаларни бажариш шартлари бўйича мулкый ва бошқача жавобгарлик, низоли масалаларни кўриб чиқиш тартиби белгиланади.

Сотиб олувчилар томонидан пахта толасини кейинчалик экспортга ва республика корхоналарига сотиш учун харид қилиш белгиланган тартибда етказиб берувчилар билан тузиладиган шартномалар асосида амалга оширилади.

«Пахтасаноат» ҳудудий акциядорлик бирлашмалари томонидан сотиладиган пахта толасига шартномавий нархлар жўнатишнинг CIF-пахта терминали шартлари бўйича қуйидаги тартибда белгиланади.

Дастлаб толани терминалга етказиб беришдан олдинги кунда «Биринчи» нави, «Ўрта» класс, 5 тип, 35-код пахта толасининг 1 тоннаси учун «Коттон

Оутлук»да эълон қилинадиган «А» индекси ва унинг Ўзбекистондаги компоненти котировкаларининг ўртача қиймати (базис нарх) аниқланади (АҚШ долларида). Ушбу нархдан келиб чиққан ҳолда пахта толасининг бошқа навлари ва классларининг нархлари амал ўрнатилган коэффициентлар қўлланган ҳолда аниқланади [57].

Ташқи савдо компаниялари томонидан республика корхоналарига сотиладиган пахта толасининг шартномавий нархлари юклаб жўнатиш санасидаги «Коттон Оутлук»да чоп этиладиган «А» индекси ва унинг Ўзбекистон компоненти котировкаларига мувофиқ ҳосил бўладиган жаҳон нархларидан келиб чиққан ҳолда, 15 фоиз миқдоридаги чегириш ва шартномавий нархнинг 1,0 фоизидан ортиқ бўлмаган миқдорда ташқи савдо компанияларининг воситачилик ҳақи билан аниқланади. Бунда Ўзбекистон «Сифат» марказининг (сертификатлаштириш ва тарозида тортиш бўйича) харажатлари, банклар, пахта терминаллари хизматлари, шу жумладан пахта толасини терминалларда суғурта қилиш бўйича харажатларга ташқи савдо компаниялари ихтиёрида қоладиган маблағлар ҳисобига ҳақ тўланади [34].

Шартномавий нархлар Ўзбекистон Республикаси амалдаги стандартларининг барча мажбурий талабларига мувофиқ бўлган пахта толаси учун белгиланади.

Пахта тозалаш заводлари пахта хом ашёсини қайта ишлаш давомида пахта толасини терминалларга етказиб беришни олинган билдиришномаларга ва сотиб олувчининг топшириқномаларига мувофиқ амалга оширадилар.

Сотиб олувчилар билан хорижий харидорлар, республика корхоналари ўртасида тузилган контрактларга мувофиқ терминаллар пахта толасини юклаб жўнатишни ташқи савдо компанияларининг юклаб жўнатиш йўриқномаларига мувофиқ амалга оширадилар.

Пахта заводлари томонидан терминалларга ташқи савдо компанияларининг билдиришномаларисиз ёки ташқи савдо компанияларининг билдиришномаларида кўрсатилган сифат кўрсаткичларига мувофиқ бўлмаган юклаб жўнатиладиган пахта толаси туркуми терминал томонидан масъулиятли

сақлаш тўғрисидаги далолатномалар расмийлаштирилган ҳолда масъулиятли сақлаш учун қабул қилинади.

Ташқи савдо компаниялари томонидан янги билдиришномалар ёзилган тақдирда «Пахтасаноат» ҳудудий акциядорлик бирлашмалари пахта толасини ушбу билдиришномалар ҳисобига пахта заводларидан етказиб берилаётган ёки терминалларда масъулиятли сақланаётган пахта толаси ҳажмидан етказиб бериши мумкин. Ёзилган билдиришномаларга мувофиқ муайян туркум масъулиятли сақлашдан ташқи савдо компаниялари балансига ўтказилган тақдирда қабул қилиш далолатномаси ёзилади. Далолатномада қабул қилиш далолатномаси расмийлаштирилган сана туркумини масъулиятли сақлашдан сотиб олувчининг мулкига ўтказиш санаси ҳисобланади [55].

Шартнома шартларига мувофиқ етказиб берувчилар пахта толаси терминалларга етказиб берилган санадан бошлаб 2 календарь кундан кечикмай шартномавий нарх бўйича миллий валютада ҳақ тўлаш учун пахта толаси терминалга етказиб берилганлигини тасдиқловчи ҳужжатларни (илова қилинган транспорт-юк хатлари, пахта тозалаш заводларининг ҳисоб рақамлари-сертификатлари ва Ўзбекистон «Сифат» марказининг Мувофиқлик сертификатлари ва Инспекция далолатномалари билан биргаликда тўлов учун ҳисоб рақамларини) ижро этувчи банкка («Пахта-банк» бўлинмаларига) ёки ҳақи олдиндан тўланган тақдирда ушбу ҳужжатлар бўйича тўловни талаб қилмасдан, сотиб олувчиларга тақдим этадилар.

Пахта тозалаш заводи ва терминал вакиллари томонидан имзоланган қабул қилиш-топшириш далолатномаси санаси етказиб берилган сана ҳисобланади.

Пахта толасини республика корхоналарига сотиш ташқи савдо компаниялари орқали, уларнинг буюртманомаларига мувофиқ, эркин муомаладаги валютага чекловларсиз амалга оширилади.

Республика корхонаси ҳар йили тегишли ташқи савдо компанияларига пахта толаси харид қилиш юзасидан буюртманомани унинг ҳажми, навлари, типлари ва бошқа сифат кўрсаткичларини кўрсатган ҳолда, пахта толасини

жорий йилнинг сентябрь—декабрь ойларида харид қилиш учун 1 июлгача ҳамда келгуси йилнинг январь—август ойларида харид қилиш учун 1 декабргача тақдим этади.

Ташқи савдо компаниялари республика корхоналарининг буюртманомаларини тўлиқ ҳажмда «Пахтасаноат» ҲАБ билан тузиладиган бош битимда ҳисобга оладилар ва буюртманомаларни пахта толасини ишлаб чиқариш ҳамда ундан фойдаланишни прогнозлашда жамлаш ҳамда ҳисобга олиш учун Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигига тақдим этадилар.

Ташқи савдо компаниялари бош битимга мувофиқ пахта толаси ишлаб чиқариш ҳамда ундан фойдаланишнинг прогноз қилинаётган ҳажмини ҳисобга олган ҳолда республика корхоналари билан пахта толаси етказиб бериш юзасидан сентябрь—декабрь ва январь—август даври учун алоҳида-алоҳида контрактлар тузишади.

Республика корхоналари сотиб олинadиган пахта толаси учун ҳақнинг 15 фоизини олдиндан тўлайдилар, узил-кесил ҳисоб-китобни пахта толаси улар билан тузилган контрактларда назарда тутилган шартларда етказиб берилган санадан бошлаб 90 кун мобайнида амалга оширадилар. Пахта толаси қийматининг қолган 85 фоизи учун аккредитив очилади ёки банк кафолати берилади. Ҳисоб-китоб қилишнинг худди шундай тартиби терминалларга етказиб берилган ва республика корхоналарига сотиладиган пахта толаси юзасидан сотиб олувчилар ва етказиб берувчилар ўртасида ҳам белгиланади [34].

Бунда ташқи савдо компанияларига республика корхоналарига етказиб берилаётган пахта толаси қийматининг 85 фоизини кафолатли таъминлаш сифатида, олдиндан тўланадиган ҳақни ёки мазкур корхоналарнинг маҳсулотларини сотиб олувчилар томонидан ташқи савдо компаниялари фойдасига очиладиган аккредитивларни қабул қилишга рухсат берилади.

Республика корхоналари маҳсулотларини экспорт қилишдан ташқи савдо компаниялари ҳисоб рақамига тушган тушум корхоналар томонидан етказиб берилган пахта толаси қиймати чиқариб ташланган ҳолда ва қонун

хужжатларида белгиланган тартибда 50 фоизли валюта тушуми мажбурий сотилгандан кейин ушбу корхоналарнинг ҳисоб рақамига ўтказилади.

Сотиб олувчилар етказиб берувчилар билан узил-кесил ҳисоб-китобларни, сотилган пахта толаси учун республика корхоналари билан ўзаро ҳисоб-китобларнинг ҳолатидан қатъи назар, шартномаларга мувофиқ амалга оширадилар.

Сотувчи томонидан қўйилган пахта толасининг бошланғич нархи биржа савдоларининг ҳар бир сессиясида Ўзбекистон республика товар-ҳом ашё биржасидаги навбатдаги савдолардан олдинги кунда "Коттон Оутлук"да чоп этиладиган "А" индекси ва унинг Ўзбекистон компоненти котировкасининг ўртача кийматидан келиб чиқиб республика корхоналари учун 15 фоиз миқдоридаги чегирма, экспортга сотишда эса - республика ташқарисида ўртача транспорт (темир йўл ва сув транспорти) харажатлари бир тоннаси учун 155 АҚШ доллари миқдорида чиқариб ташланган ҳолда белгиланади. Маҳсулотнинг бошланғич нархи эркин муомаладаги валютада (АҚШ долларида) белгиланади [55].

Биржа савдоларида тузилган битишувлар бажарилишининг молиявий кафолатларини таъминлаш мақсадида биржа савдоларида тузилган битишувлар бўйича ҳисоб-китоблар Ўзбекистон республика товар-ҳом ашё биржасининг ХККП орқали амалга оширилади.

Сотувчилар ва харидорларнинг маблағлари ХККП ҳисоб рақами доирасида алоҳида шахсий ҳисоб рақамларида ҳисобга олинади.

Экспортга йўналтирилган, экспорт ва ишлаб чиқаришнинг қўллаб қувватлаш чораларидан бири - инвестиция лойиҳаларини лизингдан фойдаланиб маблағ билан таъминлашдир.

Экспортни рағбатлантириш чоралари қуйидагиларни ўз ичига олади:

- экспортни рағбатлантириш бўйича қўшма тадбирлар ўтказишга ишбилармонлар доираларини кенг жалб этиш;



- давлат органларининг экспортнинг фаол ҳаракати ва хориждаги ватан тадбиркорлари мафаатларини ҳимоя қилиш борасидаги фаол ишини ташкил этиш;

- миллий экспорт товарлари рекламасини такомиллаштириш;

- кўргазма ярмарка ихтисослаштирилган симпозиум ва конференциялар ташкил этиш;

- ташқи иқтисодий фаолият соҳасидаги илмий тадқиқотлар ўтказиш;

- малакали кадрлар тайёрлаш каъби тадбирни амалга ошириш заруриятини келтириб чиқаради.

Шундай қилиб, пахта толасини сотиш тартиблари, ҳақ тўлаш тизимлари ва механизмларини ўрганиш шу хулосага олиб келадики, пахта толасини сотиш механизмини такомиллаштириш, айниқса хужжатлаштиришни соддалаштириш ва автоматлаштириш, пахта толаси бозорининг ҳолати ҳақида ишлаб чиқарувчиларни хабардор қилиш зарур бўлади.

## ХУЛОСА

Қилинган ишлар бўйича қуйидаги таклиф ва хулосалар қилинди:

1. Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади. Америка Маркетинг Уюшмаси маркетинг тадқиқотлари деганда моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисидаги битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўплаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади. Одатда, маркетинг тадқиқотларининг бир нечта турлари мавжуд. Асосан унинг иккита: «кабинет» ва «дала» каби турлари бир-бирларидан ажратилади.

2. Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматининг ажралмас қисмини ташкил этади. Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир. Бозорни ва аввало бутун бозорнинг конъюктурасини бўйича комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қўймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади.

3. Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

4. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқарилишининг халқаро тажрибаси ҳозирги вақтда Ўзбекистонда қўлланилмоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солишдаги янгилик – давлатнинг ролига ёндашишидадир. Бу янги ёндашув давлатнинг аҳамиятини асослайдиган тамойиллар, ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишнинг

вазифалари, мазмуни ва уларнинг ўзаро нисбатини тубдан ўзгартирмоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан бошқаришнинг асосий вазифаси – унинг қонунчилик асосларини яратиш, ташқи иқтисодий фаолиятнинг барча кўриниш ва шакллари ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий шароитларни яратиш ва унинг фойдалилигини оширишдир.

5. Жаҳонда пахта толасини экспорт қилишда Ўзбекистон Республикаси яқин йилларгача АҚШдан кейинги иккинчи ўринни эгаллаб келган бўлса, сўнгги йилларда асосий рақобатчилардан бири саналган Бразилия иккинчи ўринга кўтарилиб олган. Лекин, ишлаб чиқарилган пахта таннархининг пастлигини ҳисобга оладиган бўлсак, улар учун, жаҳон бозорига пахта етказиб бериш иқтисодий жиҳатдан фойдали ҳисобланади. Хитой, Покистон, Ҳиндистон каби етакчи давлатлар эса ўз пахтасини ўзлари қайта ишлайдилар.

6. «Гурлан» пахта тозалаш корхонасида ҳисобот бўйича 2016 йилда товар маҳсулоти режага нисбатан 1091900 минг сўмга кўп ишлаб чиқарилган бўлсада, ўтган йилга нисбатан 1273990 минг сўмга кам ишлаб чиқарилган. Аммо, сотиш ҳажми режага нисбатан 2,0 % га ошган, ўтган йилга нисбатан эса 1,99 % га камайган. Пахта толаси ишлаб чиқариш ҳисоботда режага нисбатан 266 тоннага ортган, ўтган йилга нисбатан эса 198 тоннага кам бажарилган.

7. Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, ушбу пахта тозалаш корхонаси жорий йилда асосан Россия, Осиё қитъасидан Жанубий Корея, ХХР, Малайзия, Сингапур, Таиланд давлатларига ўз маҳсулотини экспорт қилган. Ушбу мамлакатларга асосан, I ва II нав пахта толалари экспорт қилинган. Бозор талабига мос пахта толасини ишлаб чиқариш ва уни етиштириш ҳамда қайта ишлаш орқали юқори даромадга эга бўлиш учун Ўзбекистон Республикаси пахта толаси истеъмолчилар бозорини сегментлашнинг кўп омилли икки ёқлама вазифавий хариталарини тузиш усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Ўзбекистоннинг IV, V тип толаси МДХ, Африка ҳамда Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари истеъмол бозори талабларига тан олинган омиллар бўйича мос келади, яъни шу бозор сегменти учун мўлжалланган. Америка

қитъаси мамлакатлари истеъмолчилари техник–меъерий тартибдаги параметрлар, ташкилий параметр ҳамда маҳсулотни ўрашга кўпроқ эътибор берадилар. Омилларни ранглашда экспертлар хулосаларидан фойдаландик. Юқоридаги омиллар маҳсулот сифат кўрсаткичлари ва рақобатбардошлик даражасининг юқори бўлишини таъминлайди. Бу эса ўз навбатида маҳсулот нархининг юқори бўлишига олиб келади.

7. Биринчи Президент Ислон Каримов ташаббуси билан 2005 йилдан буён мунтазам ўтказиб келинаётган анъанавий Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг кўламли ислохотларнинг яна бир самараси бўлиб, деҳқонларимиз меҳнатини рағбатлантиришда ҳамда ўзбек пахта толасига жаҳон бозорида талабнинг ортишида муҳим омил бўлмоқда. Халқаро ўзбек пахта ярмаркаси олдида қуйидаги асосий вазифалар қўйилди:

- пахтанинг охириги истеъмолчиларини, жаҳонда етакчи қайта ишловчи хорижий компанияларни жалб этиш орқали узоқ муддатли ҳамкорликни кенгайтириш;

- ўзбек пахта толасини реализациясида, тан олинган халқаро савдо стандартларини кейинчалик тадбиқ этиш;

- давлат пахта толасини сотиб олиш бўйича узоқ муддатли буюртмаларни шакллантириш;

- пахта толасининг жаҳон бозорларида ривожланиш тенденциялари, истиқболларни кўра олиш, чуқур таҳлил қилиш, дунё миқёсида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва пахта толасини қайта ишлаш масалалари юзасидан доимий равишда халқаро форумларни ташкил этиш.

## ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

### **I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари:**

1. Ўзбекистон Республикасининг “Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги ўзбекистон республикаси қонунига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида” Қонуни. (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 19-сон, 210-модда)
2. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни // Халқ сўзи, 2000 йил. 25 май.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикасида ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида”ги Қонуни. 14 июн 1991 йил (янги таҳрири 26 май 2000 йилда тасдиқланган).
4. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида” Қонуни. 2005 йил 25 май. // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси., 2005, 5-сон.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Алоҳида фаолият турларини лицензиялаш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. 25 май 2000 йил.

### **II. Фармон, қарор ва меъёрий ҳужжатлар:**

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 24 апрелдаги ПФ-4720-сонли “Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан

яхшилашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 2016 йил 5 октябрдаги ПФ-4848-сонли Фармони.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси» тўғрисидаги 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Акциядорлик жамиятларига хорижий инвесторларни жалб этишга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 2015 йил 21 декабрдаги ПҚ-2454-сон Қарори.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 15 майдаги «Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-4725 сонли Фармони.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 27 декабрдаги ПҚ-2699-сонли «Ўзбекистон Республикасининг 2017 йилги асосий макроиктисодий кўрсаткичлари прогнози ва давлат бюджети параметрлари тўғрисида»ги Қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 27 октябрь 2015 йилдаги «"Ўзпахтасаноат" холдинг компаниясини ташкил этиш тўғрисида»ги Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 3 апрель 70-сонли «2007-2011 йилларда пахта тозалаш саноати корхоналарини модернизациялаш ва реконструкция қилиш дастури тўғрисида»ги Қарори. «Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами», 2007 йил, 14-сон, 143-модда.

14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Акциядорлик жамиятларида корпоратив бошқарув тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2014 йил 2 июлдаги 176-сонли Қарори.

15. O'Z DST 604:2001 «Пахта толаси техникавий шартлар». Ўзбекистон давлат стандарти.

16. Нархнома 40-02-04-2016 «Пахта толасининг улгуржи нархлари».

17. Нархнома 70-03-04-2016 «Пахта хом-ашёсининг харид нархлари».
18. Пахтани қайта ишлашнинг мувофиқлаштирилган технологияси (ПДҚИ-41-2002). (Э.З.Зикриёевнинг умумий таҳрири остида). – Т.: Мехнат, 2002. – 122б.

### **III. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари ва маърузалари:**

19. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курагимиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 488 бет.
20. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2016 йил, 56 бет.
21. Мирзиёев Ш.М. Қонун устворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш-юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 48 бет.
22. Мирзиёев Ш.М. “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак ” 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь.
23. Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”. Т.: Ўзбекистон, 2009.
24. Каримов И.А. “Ўзбекистон Мустақилликка эришиш остонасида” Т.: Ўзбекистон, 2011.
25. Каримов И.А. “Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир”. Т.: Ўзбекистон, 2015.

#### IV. Дарслик ва ўқув қўлланмалар:

26. Abdukarimov B.A. va boshqalar. Korxonalar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: Fan va texnologiya, 2013. – 368 b.
27. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг для вузов. - 4-е изд. / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2014. – 736 с.
28. Bazarova F.T. Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: Iqtisod-Moliya, 2015. – 424 b.
29. Болтабоев М.Р Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси.-Т.: фан, 2004. - 223б.
30. Голубков Е.П. «Основы маркетинга». Учеб. Изд. 3-е перераб. и доп. – М: Финпресс, 2012. – 688 с.
31. Жалилов Ж.Ж. Маркетингни бошқариш стратегиялари. Ўқув қўлланма. - Т.: Фан ва технология, 2012. – 326 б.
32. Зайнутдинов Ш.Н. Менеджмент: Учебник. – Ташкент: Чулпан, 2011. – 320 с.
33. Исаев Р.А. ва бошқалар. Пахта тозалаш корхоналари хўжалик фаолияти таҳлили. Ўқув қўлланма. – Тошкент: Фан ва технология, 2008. – 260 б.
34. Исаев Р.А. ва бошқалар. “Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бизнес режа”. Дарслик. 1-2 қисм. Т.: Тафаккур, 2011.
35. Йўлдошев Н.Қ., Охунова Г.Н. Иқтисодиёт ва менежмент. Дарслик. - Т.: Молия, 2005.
36. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент». Экспресс-курс (Пер. с англи. под ред. Ю. Н. Контуревского). – СПб. : Питер, 2014. – 496с.
37. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – СПб: Питер, 2009. – 3-е изд. – 810 с.



38. Основы внешнеэкономических знаний Фоминский И., Завьялов П., Глушенко Г. и др. Под ред. И., Фоминского. - 4-е изд. Перераб.-М: Международное отношение, 2014.
39. О.Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - стратегический подход.- СПб.: Питер, 2012. – 568 с.
40. Пардаев М.Қ., Ҳасанов Б.А., Исроилов Ж.И., Холиқулов А.Н. Иқтисодий таҳлил. Дарслик. Т.: ТДИУ ва СамИСИ, 2011. - 239 б.
41. Салимов А.М. Пахтани дастлабки ишлов бериш. Ўқув қўлланма. – Т.: Билим, 2005.
42. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. - Т.: „IQTISOD-MOLIYA“, 2010. - 424 б.
43. Тихонов Р.М. Конкурентноспособность промышленной продукции.-М: Стандарты, 2012. – 346с.
44. Xodiev V.Yu. va boshqalar. Korporativ boshqaruv: O`quv qo`llanma. – Т.: «Cho`lpon» nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2011. – 304 б.
45. Шоғиёсов Т.Ш. Комплекс иқтисодий таҳлил. Дарслик. Т.: Фан ва технология, 2012.
46. Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2013. –331 б.

#### **V. Хориж адабиётлари:**

47. Susan J. Penner. Economics and Financial Management: Second Edition, 2013.
48. European management Forum: Word Competitiveness Report, 1986, Geneva, 1986.

## **V. Даврий нашрлар, статистик тўплам ва ҳисоботлар:**

49. Ўзбекистон Республикаси Статистика давлат Қўмитасининг 2015-2016 йиллик статистик тўплами.
50. Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январдаги 11-сони.
51. “Гурлан” пахта тозалаш корхонаси ҳиссадорлик жамиятининг ҳисоботлари. 2015-2016 йиллар.

## **VI. Интернет сайтлари:**

52. [www.gov.uz](http://www.gov.uz).
53. [www.stat.uz](http://www.stat.uz).
54. <http://WWW.cotton.com>.
55. <http://WWW.pxc/ru/>.
56. <http://WWW.ICAC.ru>.
57. <http://www.icac.org/>.
58. [www.legprom.uz](http://www.legprom.uz).

