

BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA MAHALLIY TOVAR ISHLAB CHIQUARISHNI RIVOJLANTIRISH VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

D.O.Yoriyeva

Buxoro davlat texnika universiteti “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası dotsenti
<https://doi.org/10.5281/zenodo.18372964>

Annotatsiya: Mazkur tadqiqotda bozor iqtisodiyoti mexanizmlari sharoitida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning faoliyatini intensivlashtirish, import o'rnini bosuvchi va eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish masalalari nazariy-metodologik jihatdan asoslanadi. Mahalliy tovarlarning ichki va tashqi bozorlardagi pozitsiyasini mustahkamlashda marketing strategiyalari va innovatsion texnologiyalarning roli ilmiy nuqtai nazardan yoritilgan.

Kalit so'zlar: mahalliy ishlab chiqarish, import o'rnini bosish, eksport diversifikatsiyasi, raqobatbardoshlik, qo'shilgan qiymat zanjiri, brendlash, innovatsion menejment, sanoat klasterlari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday xo'jalik subyekting hayotiy faoliyatini davom ettirishi va barqaror rivojlanishi uning erkin raqobat muhitiga adaptatsiya qilish qobiliyatiga bevosita bog'liq¹. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan tizimli iqtisodiy islohotlar xomashyo eksportidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga strategik o'tishni ko'zda tutadi². Mahalliy tovar ishlab chiqarish nafaqat yangi ish o'rinlarini generatsiya qiladi, balki mamlakatning valyuta zaxiralarini tejash va makroiqtisodiy xavfsizlikni ta'minlashda determinant ahamiyatga ega.

Mahalliy tovar ishlab chiqarishni rivojlantirish bir qator muhim makroiqtisodiy vazifalarni hal etishga xizmat qiladi:

Import o'rnini bosish (import substitution): Tashqi bozorga qaramlikni minimizatsiya qilish va milliy valyuta kursining barqarorligini ta'minlash. UNCTAD ma'lumotlariga ko'ra, rivojlanayotgan mamlakatlarda import o'rnini bosish siyosati GDP o'sishiga 2-4% qo'shimcha kontributsiya qilishi mumkin³.

Qo'shilgan qiymat yaratish (value added creation): Xomashyoni chuqur qayta ishlash orqali mahsulot tannarxida yuqori marjinal foyda ko'rish. Global qiymat zanjiri tahlili shuni ko'rsatadiki, qayta ishlangan mahsulotlar eksporti xomashyoga nisbatan 3-5 marta yuqori daromad keltiradi⁴.

Multiplikativ effekt (multiplier effect): Sanoatning rivojlanishi xizmat ko'rsatish, logistika va savdo sektorlarining o'sishiga induktiv turtki beradi. Keynesian modelga ko'ra, ishlab chiqarishdagi 1 birlik investitsiya 2.5-3 birlik umumiy iqtisodiy faollikni generatsiya qiladi⁵.

¹Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. – P. 67.

²O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni.

³UNCTAD (2023). World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Energy for All. United Nations. – P. 89.

⁴Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). Global Value Chain Analysis: A Primer (2nd ed.). Duke University CGGC. – P. 34.

⁵Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2022). International Economics: Theory and Policy (12th ed.). Pearson. – P. 267.

Bozor sharoitida mahalliy mahsulotlar import tovarlari bilan raqobatlashishi uchun quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha komparativ ustunlikka ega bo'lishi zarur⁶:

Sifat va standartlashtirish: Mahsulotning xalqaro ISO, CE va boshqa sifat sertifikatlariga muvofiqligi tashqi bozorlarga kirish uchun obligator shart hisoblanadi.

Narx ustunligi (price competitiveness): Mahalliy xomashyo bazasi va nisbatan arzon ishchi kuchidan foydalangan holda ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish orqali erishiladi.

Innovatsion yondashuv: Ishlab chiqarishga energiya tejovchi va yuqori texnologik uskunalarni joriy etish operatsion samaradorlikni oshiradi⁷.

Logistika samaradorligi: Mahsulotni yetkazib berish zanjirini (supply chain) optimallashtirish orqali transport va saqlash xarajatlarini kamaytirish.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar ko'pincha yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarsalar-da, uni effektiv realizatsiya qilishda marketing kompetensiyalarining defitsiti tufayli qiyinchilikka duch kelishadi⁸:

Brendlash (branding): "Made in Uzbekistan" tamg'asini xalqaro nufuzli brend darajasiga ko'tarish uchun tizimli marketing kommunikatsiyasi zarur. Kuchli milliy brend eksport mahsulotlariga 15-25% premium narx qo'shish imkonini beradi⁹.

Pozitsiyalash (positioning): Mahalliy tovarlarning "hamyonbop va sifatli" ekanligini iste'molchi persepsiyasiga singdirish – bu kognitiv marketing strategiyasining asosiy vazifasi.

Raqamli savdo (e-commerce): Mahalliy mahsulotlarni elektron savdo platformalari (marketplaces) orqali sotishni yo'lga qo'yish geografik chegaralarni bartaraf etadi va bozor penetratsiyasini kengaytiradi.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar faoliyatida identifikatsiya qilingan asosiy cheklovchi omillar:

Texnologik obsoletsiya: Ishlab chiqarish uskunalarining eskirganligi va modernizatsiya uchun uzoq muddatli kreditlarning yetishmasligi¹⁰.

Xomashyo bazasining import qaramiligi: Ayrim tarmoqlarda xomashyo va butlovchi qismlarning chet eldan olib kelinishi tannarxni oshiradi va logistik risklarni kuchaytiradi.

Kadrlar defitsiti: Marketing va innovatsion menejment sohasida malakali mutaxassislarining yetishmovchiligi korxonalarning strategik rejalashtirishda zaif bo'lishiga olib keladi¹¹.

Mahalliy tovar ishlab chiqarishni yangi sifat bosqichiga olib chiqish uchun quyidagi tizimli chora-tadbirlar zarur:

Sanoat klasterlarini rivojlantirish: Xomashyodan tayyor mahsulotgacha bo'lgan to'liq qiymat zanjirini bir tizimda vertikal integratsiya qilish sinergetik effekt beradi¹².

⁶World Bank (2023). Doing Business Report: Economy Profile of Uzbekistan. Washington, DC. – P. 45.

⁷UNIDO (2022). Industrial Development Report 2022: The Future of Industrialization in a Post-Pandemic World. Vienna. – P. 112.

⁸Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. – P. 78.

⁹Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson. – P. 156.

¹⁰Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press. – P. 234.

¹¹Tidd, J., & Bessant, J. (2020). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (7th ed.). Wiley. – P. 189.

¹²O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi (2024). Sanoat ishlab chiqarish ko'rsatkichlari. Toshkent.

Fiskal va tarif imtiyozlari: Eksportga yo'naltirilgan mahalliy korxonalarni soliq va bojxona imtiyozlari orqali rag'batlantirish siyosatini davom ettirish.

Ilm-fan va ishlab chiqarish integratsiyasi: Mahalliy ilmiy-tadqiqot ishlanmalarini sanoatga implementatsiya qilish orqali import texnologiyalarga qaramlikni kamaytirish.

Xulosa qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash faqatgina davlatning vazifasi emas, balki korxonalarning o'zi ham zamonaviy marketing instrumentariyasi va innovatsion menejment usullarini o'zlashtirishi bilan bog'liq bo'lgan doimiy, iterativ jarayondir. Mahalliy ishlab chiqarishning raqobatbardoshligi – bu milliy iqtisodiy xavfsizlikning kafolati va barqaror rivojlanishning fundamenti.