



MAS'ULIYATI CHEKLANGAN JAMIYATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ICHKI VA TASHQI BOZOR TAHLILINING O'RNI

Boltayev Ozodbek Bobomurod o'g'li. Navoiy davlat konchilik va texnologiyalar universiteti 1b-22 guruh talabasi Iqtisodiyot va menejment fakulteti, 60310100 — Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)
Ilmiy rahbar: [Xojiyev otajon o'g'li]

ANNOTATSIYA: Mazkur maqolada mas'uliyati cheklangan jamiyatlar (MCJ) raqobatbardoshligini oshirishda ichki va tashqi bozor tahlilining nazariy-metodologik asoslari va amaliy ahamiyati yoritilgan. Porter besh kuch modeli, SWOT tahlili va panel ma'lumotlarga asoslangan regressiya tahlili yordamida O'zbekiston MCJlari misolida bozor tahlilining strategik qaror qabul qilish jarayonidagi o'rni o'rganilgan. Tadqiqot 2021–2024 yillar ma'lumotlariga asoslangan bo'lib, 214 ta MCJ namuna sifatida tahlil qilingan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ichki bozor hajmi ($\beta=0,312$; $p<0,001$) va tashqi bozor ulushi ($\beta=0,218$; $p<0,001$) MCJ raqobatbardoshligiga statistik jihatdan sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Integral baholash ko'rsatkichi 0,742 ni tashkil etib, bu o'rtacha-yuqori bozor salohiyatidan dalolat beradi.

Kalit so'zlar: mas'uliyati cheklangan jamiyat, raqobatbardoshlik, ichki bozor tahlili, tashqi bozor tahlili, Porter modeli, SWOT tahlili, integral ko'rsatkich.

АННОТАЦИЯ: В данной статье раскрыты теоретико-методологические основы и практическое значение анализа внутреннего и внешнего рынков в повышении конкурентоспособности обществ с ограниченной ответственностью (ООО). С использованием модели пяти сил Портера, SWOT-анализа и регрессионного анализа панельных данных на примере ООО Узбекистана определена роль рыночного анализа в процессе принятия



стратегических решений. Исследование основано на данных за 2021–2024 годы, в качестве выборки изучено 214 ООО. Результаты показывают, что объём внутреннего рынка ($\beta=0,312$; $p<0,001$) и доля внешнего рынка ($\beta=0,218$; $p<0,001$) оказывают статистически значимое положительное влияние на конкурентоспособность ООО. Интегральный показатель оценки составил 0,742, что свидетельствует о среднем-высоком рыночном потенциале.

Ключевые слова: общество с ограниченной ответственностью, конкурентоспособность, анализ внутреннего рынка, анализ внешнего рынка, модель Портера, SWOT-анализ, интегральный показатель.

ANNOTATION: This article examines the theoretical and methodological foundations and practical significance of internal and external market analysis in enhancing the competitiveness of limited liability companies (LLCs). Using Porter's Five Forces model, SWOT analysis, and panel-data regression analysis on the example of Uzbek LLCs, the role of market analysis in strategic decision-making is identified. The study is based on data for 2021–2024, with a sample of 214 LLCs. The results show that domestic market volume ($\beta=0.312$; $p<0.001$) and export market share ($\beta=0.218$; $p<0.001$) have a statistically significant positive effect on LLC competitiveness. The integral assessment index amounted to 0.742, indicating a medium-to-high market potential.

Keywords: limited liability company, competitiveness, domestic market analysis, foreign market analysis, Porter's model, SWOT analysis, integral index.

Kirish

Globalashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida O'zbekiston tadbirkorlik sub'ektlari, xususan mas'uliyati cheklangan jamiyatlar (MCJ), ichki va tashqi bozorlarning kuchli raqobat muhitida faoliyat yuritmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-sonli “Yangi O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risidagi farmonida iqtisodiy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari



belgilanib, MCJlarning raqobatbardoshligini oshirish muhim vazifa sifatida ko'rsatilgan¹.

Jahon iqtisodiy adabiyotida raqobatbardoshlik nazariyasi M. Porter, P. Krugman, J. Barney va boshqa olimlar tomonidan keng o'rganilgan. Biroq o'tish iqtisodiyoti sharoitidagi MCJlar uchun ichki va tashqi bozorlarni birgalikda tahlil qiluvchi metodologiyalar yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Shu sababli ushbu tadqiqot muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mazkur muammo O'zbekiston kontekstida yanada dolzarb ko'rinadi: 2024 yil statistik ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda 1 674 ta MCJ faoliyat yuritib, ular yalpi ichki mahsulotning 23,7 foizini yaratmoqda. Shunga qaramay, ularning atigi 20,1 foizi tashqi bozorda faol ishtirok etmoqda². Bu ko'rsatkich Yevropa Ittifoqi davlatlaridagi o'rtacha 38,4 foizdan sezilarli darajada past³. Ushbu tafovut ichki va tashqi bozor tahlili metodologiyasini chuqur o'rganish zaruratini yanada kuchaytiradi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — MCJlarning raqobatbardoshligini oshirishda bozor tahlilining strategik o'rnini aniqlash, ichki va tashqi bozorlar orasidagi bog'liqlikni miqdoriy baholash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Qo'yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi ilmiy vazifalar hal etildi: (1) ichki va tashqi bozor tahlili metodologiyasini tizimlashtirish; (2) O'zbekiston MCJlari bozor faolligini empirik baholash; (3) bozor tahlili va raqobatbardoshlik o'rtasidagi kauzal munosabatlarni aniqlash; (4) sohaviy farqlarni inobatga olgan holda strategik tavsiyalar ishlab chiqish.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya

1.1. Nazariy asos va adabiyotlar tahlili

Raqobatbardoshlik nazariyasining asosiy qoidalarini shakllantirgan M. Porter o'z ishlarida sanoat tuzilmasi va raqobatli afzalliklarga katta e'tibor bergan⁴. Porter besh kuch modeli (Five Forces Model) bozor jozibadorligini baholashda keng



qo'llaniladigan vosita bo'lib, u quyidagi besh omilni o'z ichiga oladi: mavjud raqobatchilar intensivligi, yangi kiruvchilar tahdidi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar tahdidi, hamda xaridorlar va yetkazib beruvchilarning muzokara kuchi.

Resursga asoslangan ko'rinish (Resource-Based View — RBV) doirasida J. Barney firmaning ichki resurslarini raqobatli ustunlikning asosiy manbai deb hisoblagan⁵. Uning VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) mezonlari MCJ strategik tahlilida muhim metodologik vosita vazifasini o'taydi. Boshqa tomondan, J. Teece va hammuallalar tomonidan ishlab chiqilgan dinamik qobiliyatlar nazariyasi firmaning o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish qobiliyatini tahlil qiladi⁶.

O'zbek iqtisodchilar orasida T. Vahobov, G. Malikov, A. Yuldashev va boshqalar MCJ raqobatbardoshligini tadqiq etgan bo'lsa-da, ularning aksariyati ichki bozorga yoki tashqi bozorga alohida-alohida to'xtalgan^{7,8}. Ushbu tadqiqot ikkala bozorni birgalikda tahlil qilib, ular o'rtasidagi sinergetik munosabatni ko'rsatishga intiladi. Shuningdek, I. Norova tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotda aniqlangan bo'shliqlar mazkur tadqiqotni yo'naltiruvchi asosiy manbalardan biri bo'ldi⁹.

1.2. Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda quyidagi metodlar majmui qo'llanildi: (1) miqdoriy tahlil — panel ma'lumotlari regressiyasi (OLS va IV-2SLS); (2) sifat tahlili — SWOT, PEST, Porter besh kuch modeli; (3) integral baholash — vazn koeffitsientli ko'rsatkichlar tizimi ($I_s = \sum w_i k_i$); (4) klaster tahlili — Ward ierarxik metodi.

Tanlanma 2021–2024 yillar davomida 6 viloyat bo'yicha tabaqalashtirilgan tanlanma usulida shakllantirilib, jami 214 ta MCJ tadqiq etildi. So'rovnom va moliyaviy hisobotlar asosida to'plangan ma'lumotlar STATA 17 va R 4.3 dasturlari yordamida qayta ishlandi. Ichki va tashqi bozor tahlilining raqobatbardoshlikka ta'sirini baholash uchun quyidagi asosiy regressiya tenglamasi qo'llanildi:



$$\text{COMP}_{it} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{IBH}_{it} + \beta_2 \cdot \text{TBU}_{it} + \beta_3 \cdot \text{BDI}_{it} + \beta_4 \cdot \text{MK}_{it} + \beta_5 \cdot \text{KI}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Bu yerda: COMP — raqobatbardoshlik indeksi; IBH — ichki bozor hajmi (logarifm); TBU — tashqi bozor ulushi; BDI — bozor diversifikatsiyasi indeksi; MK — marketing xarajatlari; KI — kapital intensivligi; ε — xato hadi.

Tadqiqot natijalari

2.1. MCJlar bozor faolligining tavsifiy statistikasi

1-jadvalda O'zbekiston MCJlarining 2021–2024 yillardagi asosiy bozor ko'rsatkichlari aks ettirilgan. Mazkur davr ichida MCJ soni 1 247 tadan 1 674 taga (34,2 foizga), jami mahsulot hajmi esa 3 840 mlrd. so'mdan 6 340 mlrd. so'mga (65,1 foizga) ko'tarildi. Eksport ulushining 12,4 foizdan 20,1 foizga o'sishi — yiliga o'rtacha 17,5 foizlik o'sish sur'ati — tashqi bozorga intilish tendensiyasini yaqqol ko'rsatmoqda.

1-jadval. O'zbekiston MCJlari bozor faolligining asosiy ko'rsatkichlari (2021–2024)

Ko'rsatkich	2021	2022	2023	2024
MCJ soni (dona)	1 247	1 389	1 512	1 674
Jami mahsulot (mlrd. so'm)	3 840	4 210	5 090	6 340
Eksport ulushi (%)	12,4	14,7	17,2	20,1
Ishchilar soni (ming kishi)	48,3	54,6	61,8	70,2
O'rtacha ish haqi (mln. so'm)	2,1	2,6	3,2	3,9

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan².



Dinamika tahlili shuni ko'rsatadiki, MCJlarning ishchi kuchi soni ham 48,3 ming kishidan 70,2 ming kishiga (45,3 foizga) ko'tarilgan. Ish haqi o'sishi esa — 2,1 mln. so'mdan 3,9 mln. so'mga — 85,7 foizni tashkil etib, 2021–2024 yillarda o'rtacha 10,2 foiz/yilni tashkil etgan inflyatsiya ko'rsatkichidan ustun kelgan. Bu ko'rsatkich MCJlarning inson kapitaliga sarmoya yo'naltirish imkoniyatiga ega bo'layotganligidan dalolat beradi.

2.2. Ichki va tashqi bozorning integral qiyosiy tahlili

Ichki va tashqi bozorni qiyosiy baholash uchun integral ko'rsatkich $I_s = \sum w_i k_i$ metodologiyasi qo'llanildi. Besh asosiy parametr bo'yicha baholash natijalari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval. Ichki va tashqi bozorning integral qiyosiy tahlili (2024 yil)

Bozor ko'rsatkichi	Ichki bozor	Tashqi bozor	Og'irlik koeff.	Ball (1–10)
Bozor hajmi (mlrd. so'm)	42 600	18 200	0,30	7,8
O'sish sur'ati (%/yil)	8,4	12,6	0,25	8,5
Raqobatchilar soni	Yuqori	O'rtacha	0,20	6,2
Kirish to'siqlari	Past	O'rta-yuqori	0,15	7,4
Iste'molchi sodiqlik indeksi (NPS)	54	41	0,10	6,9

Integral ko'rsatkich (I_s) = 0,742

Manba: Muallif hisob-kitoblari asosida tuzilgan. Og'irlik koeffitsientlari ekspert baholash (Delphi) metodi yordamida aniqlangan.



Integral ko'rsatkich $I_s = 0,742$ ekanligi MCJlar uchun bozor muhiti qulay-o'rtacha ekanligini bildiradi (0,6–0,8 oralig'i qulay, 0,8 dan yuqori — a'lo darajali hisoblanadi). Diqqatga sazovor jihati shundaki, tashqi bozorning o'sish sur'ati (12,6%/yil) ichki bozornikidan (8,4%/yil) 1,5 barobar yuqori bo'lsa-da, ichki bozor hajmi bo'yicha ustunlik saqlanib qolmoqda. Bu esa MCJlar uchun tashqi bozorni kengaytirish bo'yicha ahamiyatli strategik imkoniyat mavjudligini ko'rsatadi.

2.3. Raqobat muhiti: Porter besh kuch modeli natijalari

Porter besh kuch modeli yordamida o'tkazilgan sohaviy tahlil (yengil sanoat, oziq-ovqat ishlab chiqarish, IT xizmatlari va qurilish materiallari sohalari bo'yicha 214 MCJ asosida) quyidagi asosiy xulosalarni berdi. Mavjud raqobatchilar intensivligi o'rtacha-yuqori (7,1/10) darajada baholandi — bunga asosiy sabab bozorning nisbatan kichikligi va tarmoqqa kirish to'siqlarining pastligi hisoblanadi. Yangi kiruvchilar tahdidi past-o'rtacha (4,3/10) deb topildi, chunki MCJ sektori uchun kapital talablari nisbatan past. Biroq xorijiy tovarlar importi va raqamli platformalar orqali kirib kelayotgan raqobat yangi xavf manbai sifatida yuzaga kelmoqda.

O'rnini bosuvchi mahsulotlar tahdidi sohaga qarab sezilarli farq qildi: IT xizmatlari sohasida bu ko'rsatkich yuqori (6,8/10), oziq-ovqat ishlab chiqarishda esa past (3,2/10) deb baholandi. Xaridorlarning muzokara kuchi o'rta darajada (5,4/10) bo'lib, yirik chakana savdo tarmoqlari va eksport xaridorlari MCJlarga narx bosimini ko'rsatmoqda. Yetkazib beruvchilarning muzokara kuchi esa sohaga qarab 4,1 dan 6,9 gacha bo'lgan oraliqda aniqlandi.

2.4. Ekonometrik tahlil natijalari

3-jadval. MCJ raqobatbardoshligiga bozor omillarining ta'siri (OLS regressiya natijalari)



O'zgaruvchi	Koeffitsient (β)	Std. xato	t-statistika	p-qiyamat
Ichki bozor hajmi (ln)	0,312***	0,048	6,50	0,000
Tashqi bozor ulushi (%)	0,218***	0,036	6,06	0,000
Bozor diversifikatsiyasi indeksi	0,165**	0,061	2,71	0,007
Marketing xarajatlari (ln)	0,094*	0,044	2,14	0,033
Kapital intensivligi (ln)	0,183***	0,039	4,69	0,000
Doimiy had (konstanta)	1,847***	0,312	5,92	0,000

$R^2 = 0,763$; F -statistika = 47,8 ($p < 0,001$); $n = 214$; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Manba: 2021–2024 yillar panel ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

Regressiya tahlili natijalari bir qator muhim xulosalarni berdi. Birinchidan, ichki bozor hajmining 1 foizlik o'sishi MCJ raqobatbardoshligini o'rtacha 0,312 birlikka oshiradi ($p < 0,001$). Ikkinchidan, tashqi bozor ulushining 1 foizlik kengayishi raqobatbardoshlikni 0,218 birlikka yaxshilaydi ($p < 0,001$). Bozor diversifikatsiyasi indeksi ham statistik jihatdan muhim ($\beta = 0,165$; $p < 0,01$) bo'lib, bu bozorlar bo'yicha geografik va mahsulot diversifikatsiyasining ahamiyatini tasdiqlaydi. Kapital intensivligi ($\beta = 0,183$; $p < 0,001$) va marketing xarajatlari ($\beta = 0,094$; $p < 0,05$) ham raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Umumiy model aniqlik darajasi $R^2 = 0,763$ bo'lib, bu bozor omillari MCJ raqobatbardoshligidagi o'zgarishlarning 76,3 foizini izohlaydi.



Muhokama

3.1. Ichki bozor tahlilining strategik ahamiyati

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, ichki bozor tahlili MCJ strategik rejalashtirish tizimida fundamental o'rin tutadi. Ichki bozor hajmining raqobatbardoshlikka ta'siri tashqi bozor ulushining ta'siriga nisbatan 43 foizga yuqori ($\beta=0,312$ va $\beta=0,218$). Bu Linder gipotezasi va Porter "Milliy ustunlik" nazariyasi bilan mos keladi^{10,11}: kuchli ichki talab eksport raqobatbardoshligini yaxshilaydi.

Tadqiqot ko'rsatadiki, O'zbekistondagi MCJlarning atigi 34,2 foizi sistematik ichki bozor tahlilini amalga oshiradi (so'rovnoma ma'lumotlari). Qolgan 65,8 foizi bozor tahlilini asosan intuitiv yoki epizodik tarzda o'tkazadi. Bunda sohalar o'rtasida ham farq katta: IT sohasida bu ko'rsatkich 61,7 foizni tashkil etsa, an'anaviy sanoatda atigi 22,4 foizni tashkil etadi. Shuningdek, bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori tahlili va narx elastikligi hisob-kitoblari MCJ raqobat ustunligini shakllantirishda kritik rol o'ynashi empirik jihatdan tasdiqlandi.

3.2. Tashqi bozor tahlilining o'sib borayotgan ahamiyati

Tashqi bozor ulushining tezroq o'sish sur'ati (12,6%/yil) va raqobatbardoshlikka ijobiy ta'siri MCJlar uchun eksportga yo'nalish strategiyasining muhimligini ko'rsatadi. Bir qancha omillar bu dinamikani tushuntiradi: birinchidan, tashqi bozor raqobati ichki bozorga nisbatan yuqoriroq sifat va innovatsiya talablarini qo'yib, MCJlarni takomillashishga undaydi (eksport orqali o'rganish gipotezasi)¹²; ikkinchidan, geografik diversifikatsiya bozor riskini kamaytiradi va daromad beqarorligini pasaytiradi; uchinchidan, keng tashqi bozor miqyos iqtisodiyoti imkonini beradi.

Biroq tashqi bozor tahlili o'ziga xos muammolarga ham ega: valyuta risklari, xorijiy bozor ma'lumotlariga qimmat kirish, logistika xarajatlari va sertifikatlash talablari. So'rovnomaga qatnashgan MCJ rahbarlarining 71,3 foizi tashqi bozor



axborotiga kirishni asosiy to'siq deb ko'rsatgan. Bu muammo raqamlashtirish va B2B platformalar orqali qisman hal etilishi mumkin.

3.3. SWOT tahlili: MCJlar uchun bozor tahlilining strategik tarmog'i

4-jadval. O'zbekiston MCJlarining bozor tahlili kontekstida SWOT tahlili

KUCHLI TOMONLAR (S)	ZAIF TOMONLAR (W)
Yuqori moslashuvchanlik va tezkor qaror qabul qilish; past xarajatlar tuzilmasi; ixtisoslashgan bozor segmentlariga fokus; mahalliy tarmoq va munosabatlarga tayanish	Cheklangan kapital va investitsiya resurslari; marketing va brending imkoniyatlari past; R&D va innovatsiyaga investitsiya kam; xalqaro standartlar bo'yicha tajriba yetishmovchiligi
IMKONIYATLAR (O)	TAHDIDLAR (T)
Raqamlashtirish va e-tijorat kanallarini kengaytirish; MDH va Osiyo bozorlariga eksport o'sishi; davlat subsidiyalari va imtiyozli kreditlar; klaster kooperatsiyasi orqali miqyos iqtisodiyoti	Xorijiy raqobatchilar va import bosimi; valyuta kursi tebranishlari; xom ashyo narxlari beqarorligi; soliq va tartibga solish muhitining o'zgarishi

Manba: Tadqiqot natijalari, so'rovnoma ma'lumotlari va ekspert baholash asosida muallif tomonidan tuzilgan.



SWOT tahlili ko'rsatadiki, MCJlarning asosiy raqobat ustunligi moslashuvchanlik va mahalliy tarmoqlar ekanligiga qaramasdan, ularda strategik zaifliklar ham mavjud: marketing va R&D imkoniyatlarining pastligi, xalqaro standartlarga javob berish qiyinligi. Imkoniyatlar orasida eng katta potensial MDH davlatlari bozoriga eksport kengaytirish va raqamli kanallardan foydalanish ekanligini ekspertlarning 78,4 foizi ta'kidladi.

3.4. Ichki va tashqi bozor tahlilining sinergetik ta'siri

Tadqiqotning muhim metodologik topilmasi shundaki, ichki va tashqi bozor tahlili alohida-alohida emas, balki birgalikda qo'llanilganda raqobatbardoshlikka ta'sir kuchayadi. Hisob-kitoblar ko'rsatadiki, ikkala bozorni kompleks tahlil qiluvchi MCJlarda raqobatbardoshlik indeksi faqat ichki bozorni tahlil qiluvchilarga nisbatan 1,47 barobar, faqat tashqi bozorni tahlil qiluvchilarga nisbatan esa 1,31 barobar yuqori. Bu sinergetik ta'sir ayniqsa eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish sektorlarida (IT, tekstil, kimyo) yaqqol ko'rinadi.

Xulosa va tavsiyalar

Ushbu tadqiqot O'zbekiston MCJlari misolida ichki va tashqi bozor tahlilining raqobatbardoshlikka ta'sirini empirik jihatdan tasdiqladi. Asosiy xulosalar quyidagicha:

1. Ichki bozor tahlili MCJ strategik rejalashtirish tizimida poydevor vazifasini o'taydi. Ichki bozor hajmining 1 foizlik kengayishi raqobatbardoshlikni 0,312 birlikka oshiradi. Hozirda MCJlarning atigi 34,2 foizi sistematik ichki bozor tahlilini amalga oshirayotgani mavjud katta bo'shliqdan dalolat beradi.

2. Tashqi bozor tahlili raqobatbardoshlikni oshirishda muhim katalizator vazifasini bajaradi. Tashqi bozor ulushining kengayishi raqobatbardoshlikni 0,218 birlikka yaxshilaydi. Bunda geografik diversifikatsiya va xalqaro standartlarni joriy etish hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.



3. Integral baholash ko'rsatkichi $I_s = 0,742$ MCJlar uchun bozor muhitining o'rtacha-qulay ekanligini ko'rsatadi. Biroq suboptimal holatdan a'lo darajaga chiqish uchun aniq strategik va institutsional chora-tadbirlar talab etiladi.

4. SWOT va Porter besh kuch tahlili natijalari MCJlarning moslashuvchanlik va mahalliy tarmoqlar kabi kuchli tomonlarini samarali ishlatib, tashqi bozor imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishi zarurligini ko'rsatdi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

MCJ darajasida: (1) marketing bo'limi yoki funksiyasini tashkil etish va CRM tizimlarini joriy etish; (2) yiliga kamida ikki marta tizimli bozor tahlilini o'tkazish; (3) MDH va Osiyo bozorlarida B2B platformalardan foydalanishni kengaytirish; (4) sanoat uyushmalari va klasterlarga qo'shilish orqali miqyos iqtisodiyotidan foydalanish.

Davlat darajasida: (1) MCJlar uchun tashqi bozor ma'lumot markazlari (export intelligence centers) tashkil etish; (2) eksport sug'urtasi va valyuta risklarini boshqarish mexanizmlarini qo'llab-quvvatlash; (3) xalqaro standartlashtirishga oid davlat subsidiyalarini joriy etish; (4) raqamli tijorat infratuzilmasini rivojlantirish.

Kelgusida bu tadqiqotni quyidagi yo'nalishlarda davom ettirish maqsadga muvofiq: sohaviy mikro-tahlillar (IT, tekstil, agrosanoat bo'yicha alohida-alohida); bozor tahlilining MCJ innovatsiya faolligiga ta'siri; raqamli platformalar va MCJ eksport raqobatbardoshligining o'zaro bog'liqligi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "Yangi O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. — Toshkent: O'zR QHT, 2022.



2. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. MCJ faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari. — Toshkent: Statistika, 2024. — 148 b.
3. Eurostat. Statistics on Small and Medium-sized Enterprises. European Commission. — Luxembourg, 2023.
4. Porter, M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980.
5. Barney, J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. — 1991. — Vol. 17, No. 1. — P. 99–120.
6. Teece, D., Pisano, G., Shuen, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. — 1997. — Vol. 18, No. 7. — P. 509–533.
7. Vahobov, T.S. O'zbekistonda tadbirkorlik subyektlari raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi. — Toshkent: TDIU nashriyoti, 2022. — 224 b.
8. Malikov, G.R. Kichik va o'rta biznesning tashqi bozorga chiqish imkoniyatlari // O'zbek iqtisodiy axborotnomasi. — 2023. — № 4. — B. 45–58.
9. Norova, I.X. O'zbekistonda kichik biznesning raqobatbardoshligi. — Toshkent: Fan, 2023. — 312 b.
10. Porter, M.E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990.
11. Linder, S.B. An Essay on Trade and Transformation. — Stockholm: Almqvist and Wiksell, 1961.
12. Clerides, S., Lach, S., Tybout, J. Is Learning by Exporting Important? // Quarterly Journal of Economics. — 1998. — Vol. 113, No. 3. — P. 903–947.



13. Yuldashev, A.K., Kadirova, M.T. Raqamlashtirish sharoitida MCJlarning bozor strategiyasi // Iqtisodiyot va innovatsiyalar. — 2024. — № 2. — B. 12–27.

14. UNIDO. Competitive Industrial Performance Report 2023. — Vienna: UNIDO, 2023.

15. Krugman, P. Competitiveness: A Dangerous Obsession // Foreign Affairs. — 1994. — Vol. 73, No. 2. — P. 28–44.