

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ КАТЕГОРИИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЕЁ ОЦЕНКЕ

Камал Гулузада

независимый соискатель

Ташкентский государственный технический
университет имени Ислама Каримова

Аннотация

В статье системно исследовались внутренние и внешние факторы, формирующие экспортный потенциал промышленного предприятия. Применялись методы системного анализа, сравнительного сопоставления научных подходов, классификации и структурно-функционального моделирования. Производственно-технологические, финансовые, кадровые, инновационные, информационные, организационно-управленческие и маркетинговые факторы были отнесены к внутренней группе, а рыночные, институциональные, макроэкономические, логистические, технологические и геоэкономические условия - к внешней. Обосновывалась необходимость оценки факторов по силе воздействия, степени управляемости и скорости изменения. Была разработана матрица факторной диагностики, адаптированная к паре «продукт-рынок». Показано, что предложенная матрица позволяла выявлять критические ограничения экспортных возможностей, определять приоритетные управленческие меры и укреплять устойчивость предприятия на зарубежных рынках в условиях изменяющейся международной торговли и усиливающейся конкуренции.

Ключевые слова: экспортный потенциал, промышленное предприятие, внутренние факторы, внешние факторы, факторная диагностика, конкурентоспособность, экспортные возможности, зарубежный рынок.

Annotatsiya

Maqolada sanoat korxonasining eksport salohiyatini shakllantiruvchi ichki va tashqi omillar tizimli ravishda o'rganildi. Tadqiqotda tizimli tahlil, ilmiy yondashuvlarni qiyosiy taqqoslash, tasniflash hamda tarkibiy-funksional modellashtirish usullari qo'llanildi. Tadqiqotning axborot bazasini ilmiy ishlar va xalqaro tashkilotlar ma'lumotlari tashkil etdi. Natijada ishlab chiqarish-texnologik, moliyaviy, kadrlar, innovatsion, axborot, tashkiliy-boshqaruv va marketing omillari ichki guruhga, bozor, institutsional, makroiqtisodiy, logistika, texnologik va geoiqtisodiy sharoitlar esa tashqi guruhga ajratildi. Omillarni ta'sir kuchi, boshqariluvchanlik darajasi va o'zgarish tezligi bo'yicha baholash zarurligi asoslandi. "Mahsulot-bozor" juftligiga mos omilli diagnostika matritsasi ishlab chiqildi. Ushbu matritsa eksport imkoniyatlarini cheklovchi muhim omillarni aniqlash, boshqaruv choralari ustuvorlashtirish va korxonaning tashqi bozordagi barqarorligini mustahkamlashga xizmat qilgani ko'rsatildi.

Kalit so'zlar: eksport salohiyati, sanoat korxonasi, ichki omillar, tashqi omillar, omilli diagnostika, raqobatbardoshlik, eksport imkoniyatlari, tashqi bozor.

Abstract

The article examined factors shaping the export potential of an industrial enterprise. System analysis, comparative assessment of approaches, classification, and structural-functional modelling were applied. Production, technological, financial, human-resource, innovative, informational, organisational, managerial, and marketing factors were assigned to the internal group, while market, institutional, macroeconomic, logistical, technological, and geoeconomic conditions formed the external group. The need to assess factors by impact strength, manageability, and speed of change was substantiated. A factor-diagnostic matrix adapted to the product-market pair was developed. The matrix helped identify critical constraints on export opportunities, prioritise managerial responses, and strengthen enterprise resilience in foreign markets amid changing international trade conditions.

Keywords: export potential, industrial enterprise, internal factors, external factors, factor diagnostics, competitiveness, export opportunities, foreign market.

ВВЕДЕНИЕ

Экспортный потенциал промышленного предприятия формируется под воздействием совокупности факторов, часть которых возникает внутри предприятия, а часть задаётся внешней средой. Мощности, технологический уровень, финансовая устойчивость и квалификация персонала определяют исходную способность выпускать продукцию, пригодную для зарубежного рынка, тогда как фактическая возможность экспорта зависит от спроса, конкуренции, стандартов, торговых правил, стоимости финансирования и состояния международных цепочек поставок. Исследование факторов экспортного потенциала требует поэтому анализа системы взаимосвязанных условий, а не отдельных показателей.

Актуальность такого подхода усиливается изменениями мировой торговли. По данным UNCTAD, в 2025 году мировой объём торговли товарами и услугами превысил 35 трлн долларов США, что стало историческим максимумом; при этом торговля товарами выросла примерно на 6,5 процента, а услугами - почти на 9 процентов, и основной вклад в прирост внесли физические объёмы, а не цены [1]. В первой половине 2026 года мировая торговля продолжила расти, однако значительная часть прироста была связана с повышением цен и с расширением отдельных технологичных сегментов, тогда как динамика по регионам и отраслям оставалась неравномерной [2].

Дополнительным источником неопределённости выступает активизация торговой политики. Согласно обновлённому индексу торгово-политической активности WTO и IMF, в январе-мае 2026 года интенсивность глобальной торговой политики была почти вдвое выше уровня 2024 года и примерно на четверть выше среднего значения 2025 года, что стало наиболее выраженным пиком за весь период наблюдений [3]. Для отдельного предприятия подобные изменения способны быстро изменить себестоимость поставки, доступность рынка и конкурентное положение продукции.

Экспортный потенциал принципиально отличается от фактического экспорта: он характеризует возможность предприятия осуществлять и расширять поставки, тогда как выручка и география продаж отражают уже реализованную часть этой возможности. Цель исследования состоит в систематизации факторов, влияющих на экспортный потенциал промышленных предприятий, раскрытии механизма их воздействия и обосновании подхода к определению наиболее значимых ограничений реализации экспортных возможностей.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В исследованиях экспортного потенциала сложилось несколько подходов к пониманию его факторов. Ресурсный подход связывает потенциал с материальными, финансовыми, трудовыми и информационными ресурсами предприятия [4]. Его достоинство состоит в возможности количественной оценки, однако сам факт наличия ресурса ещё не означает способности эффективно использовать его в экспортной деятельности.

Таблица 1.

Классификация факторов экспортного потенциала промышленного предприятия¹

Критерий	Группы	Содержание	Практическое значение
Источник возникновения	Внутренние / внешние	Факторы предприятия и факторы внешней среды	Показывает область возникновения ограничения
Управляемость	Управляемые / частично управляемые / неуправляемые	Возможность воздействия предприятия	Помогает выбрать характер управленческой реакции
Характер воздействия	Стимулирующие / ограничивающие	Направление влияния на экспортную деятельность	Выявляет драйверы и барьеры
Скорость изменения	Устойчивые / быстро меняющиеся	Частота изменения значения фактора	Определяет периодичность мониторинга
Уровень формирования	Микро- / мезо- / макроуровень	Предприятие, отрасль, мировая среда	Показывает уровень, на котором формируется фактор

Результативный подход рассматривает потенциал через достижимую возможность выхода предприятия на зарубежные рынки и оценивает его по фактически достигнутому и потенциально достижимому результату [5]. Компетентностный подход расширяет анализ за границы предприятия и разделяет необходимые условия, обеспечиваемые собственными ресурсами, и достаточные условия, формируемые с участием контрагентов и институтов [6]. Информационно-аналитический подход подчёркивает значение своевременных

¹ Источник: составлено автором на основе [4], [5], [6], [7].

и достоверных данных о внутренней и внешней среде, без которых оценка возможностей утрачивает практическую ценность [7].

Сопоставление подходов показывает, что наиболее удобным основанием систематизации является разделение факторов по источнику возникновения на внутренние и внешние. Такое разделение позволяет одновременно учитывать природу фактора и возможность управленческого воздействия на него. Классификация факторов по совокупности критериев представлена в таблице 1.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование носит теоретико-аналитический характер и опирается на методы системного анализа, сравнительного сопоставления научных подходов, классификации и структурно-функционального моделирования. Логика работы построена по схеме «подход - критерий - группа факторов - показатель диагностики», что обеспечивает переход от теоретической систематизации к прикладному инструменту.

Информационную базу составили три группы источников: научные работы, посвящённые содержанию и оценке экспортного потенциала [4], [5], [6], [7]; аналитические публикации международных организаций, характеризующие состояние мировой торговли и торговой политики [1], [2], [3]; отраслевые и статистические материалы, отражающие условия внешнеэкономической деятельности предприятий.

Критериями отбора факторов выступили наблюдаемость по доступным данным, связь с экспортным результатом, различимость содержания смежных факторов и пригодность для управленческого решения. Оценка проводится преимущественно в качественной шкале, поскольку значительная часть условий экспортной деятельности не имеет количественного выражения, сопоставимого между отраслями; количественные показатели используются там, где они формируются в системе учёта предприятия или в официальной статистике.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

К внутренним факторам относятся характеристики, формируемые преимущественно внутри предприятия. Их значение состоит в том, что именно они определяют исходную экспортную готовность. При неблагоприятной внешней среде сильные внутренние характеристики позволяют быстрее адаптироваться, а при благоприятной среде слабая внутренняя база не позволяет использовать появившиеся возможности.

Производственно-технологические факторы включают объём и состояние мощностей, степень их загрузки, износ оборудования, технологический уровень, производительность, стабильность процессов и способность обеспечивать требуемое качество. Для экспорта важен не абсолютный объём мощностей, а их технологическая пригодность. К этой же группе относится гибкость производства: современные рынки предъявляют требования к небольшим партиям, модификации продукции, упаковке и срокам исполнения заказа, поэтому предприятие с высокой общей мощностью, но низкой гибкостью может

уступать конкуренту, способному быстрее адаптировать выпуск к запросу покупателя.

Финансовые факторы определяют способность предприятия нести затраты, предшествующие экспортной выручке. Выход на рынок требует расходов на сертификацию, испытания, маркетинг, адаптацию продукции, производство партии, страхование и транспортировку, поэтому существенны ликвидность, оборотный капитал, доступ к кредитованию, стоимость финансирования и устойчивость денежного потока. Значение финансового фактора усиливается при удлинении экспортного цикла: доступ к торговому финансированию расширяет участие предприятий в международной деятельности и в глобальных цепочках создания стоимости [8]. Предприятие с конкурентоспособным продуктом может иметь нереализованный потенциал исключительно из-за дефицита финансового ресурса.

Кадровые факторы включают квалификацию производственного персонала, специалистов внешнеэкономической деятельности и руководителей: экспорт требует знаний в области международных контрактов, правил Incoterms, таможенных процедур, валютных расчётов, сертификации и управления рисками. Отдельное значение имеет управленческая ориентация на экспорт - при включении внешних поставок в стратегию развития ресурсы и ответственность распределяются последовательно, тогда как отношение к экспорту как к случайному каналу продаж препятствует формированию устойчивой системы работы.

Инновационные факторы характеризуют способность создавать новые продукты и совершенствовать технологии. Их значение возрастает в технологичных сегментах: в первой половине 2026 года высокие темпы роста демонстрировали критические минералы, полупроводники, батареи, ИСТ-продукция и электромобили [2]. Информационные факторы характеризуют качество, полноту и своевременность данных о рынке - о спросе, ценах, конкурентах, технических требованиях, тарифах, логистике, потенциальных покупателях и рисках. Информационный дефицит приводит к ошибкам выбора рынка и расчёта экспортной цены.

Информационный фактор тесно связан с цифровизацией. Цифровые технологии помогают предприятиям получать доступ к новым рынкам и повышать эффективность операций, однако их результативность ограничивается нехваткой навыков, внутренних ресурсов и финансирования [9].

Организационно-управленческие факторы отражают способность согласовывать действия производства, закупок, финансов, логистики и продаж; отсутствие координации приводит к ситуации, когда коммерческий отдел обещает срок или цену, которые другие подразделения не могут обеспечить. Маркетингово-сбытовые факторы включают знание целевых сегментов, позиционирование продукции, наличие зарубежных партнёров, дистрибьюторов и иных каналов: производственный потенциал превращается в экспортный только при наличии механизма доведения товара до зарубежного клиента.

Конкурентоспособность продукции выступает интегрирующим фактором и всегда является относительной - продукт может быть сильным на одном рынке и слабым на другом. Состав внутренних факторов и показателей их диагностики приведён в таблице 2.

Таблица 2.

Внутренние факторы экспортного потенциала и показатели их диагностики¹

Группа факторов	Основные элементы	Возможные показатели	Типичное ограничение
Производственно-технологическая	Мощности, оборудование, качество, гибкость	Загрузка пригодных мощностей; производительность; уровень брака	Технологическая непригодность продукции
Финансовая	Ликвидность, оборотный капитал, финансирование	Показатели ликвидности; денежный цикл; доступный кредитный лимит	Невозможность профинансировать заказ
Кадровая	Экспортные компетенции персонала	Опыт работы; число специалистов; частота ошибок в процедурах	Недостаток практических навыков
Инновационная	Обновление продукта и технологии	Доля новой продукции; объём инвестиций в разработки	Технологическое отставание
Информационная	Данные о рынках и требованиях	Частота обновления данных; охват анализируемых рынков	Устаревшая или неполная информация
Организационно-управленческая	Стратегия и межфункциональная координация	Срок подготовки коммерческого предложения; наличие экспортной стратегии	Несогласованность подразделений
Маркетингово-сбытовая	Каналы сбыта и зарубежные партнёры	Число активных клиентов и каналов; доля повторных заказов	Отсутствие устойчивого доступа к покупателю

Внешние факторы предприятие не способно непосредственно формировать, однако оно может адаптироваться к их изменению. Внешний фактор бывает неуправляемым по происхождению, но его последствия часто поддаются снижению через диверсификацию, страхование, выбор другого рынка или изменение цепочки поставки.

Рыночно-конкурентные факторы включают ёмкость и динамику спроса, уровень цен, структуру покупателей и интенсивность конкуренции. Один и тот же товар может иметь высокий потенциал на растущем рынке и низкий - на зрелом рынке с сильными локальными производителями. Если увеличение

¹ Источник: составлено автором на основе [4], [6], [7], [8], [9].

спроса приходится на иной сегмент, общий рост рынка не повышает потенциал автоматически, поэтому анализ должен проводиться на уровне конкретной товарной группы.

Институционально-правовые факторы охватывают тарифы, технические регламенты, обязательные стандарты, санитарные и экологические требования, правила происхождения и административные процедуры. В мае 2026 года UNCTAD отметила, что для 88 процентов стран нетарифные меры создают более высокие экспортные издержки, чем тарифы; при этом повышение прозрачности регулирования само по себе способно сократить связанные с ними торговые издержки примерно на пятую часть, а наименее развитые страны теряют около 10 процентов поставок на рынки G20 из-за невозможности выполнить такие требования [10]. Для предприятия влияние нетарифных требований проявляется двояко: они увеличивают расходы на испытания, сертификацию, маркировку и документирование процессов, но предприятие, которое раньше конкурентов выполняет новые требования, получает дополнительное преимущество.

Макроэкономические факторы включают валютные курсы, инфляцию и процентные ставки, причём их воздействие неоднозначно: ослабление валюты может улучшить ценовую позицию экспортёра и одновременно увеличить стоимость импортного сырья и оборудования. Логистические факторы охватывают стоимость перевозки, инфраструктуру, время доставки и надёжность маршрутов; в первой половине 2026 года нарушения судоходства и рост энергетических затрат увеличивали транспортные и производственные издержки мировой торговли [2]. Особенно важна предсказуемость поставки: несколько более дорогой, но устойчивый маршрут может повышать фактический экспортный потенциал.

Технологические факторы внешней среды отражают скорость появления новых производственных и цифровых решений: цифровизация снижает барьеры входа на глобальные рынки и облегчает поиск зарубежных клиентов [11]. Геоэкономические факторы приобрели особую значимость, поскольку значительная часть мировой торговли осуществляется внутри глобальных цепочек создания стоимости, которые перестраиваются под влиянием геополитики, промышленной политики и технологий [12].

Изменение цепочек показывает, что экспортный потенциал зависит не только от способности продавать конечный продукт. Предприятие может участвовать во внешней торговле как поставщик компонентов или промежуточной продукции, а интеграция в глобальные цепочки способствует доступу к знаниям, инновациям и международным рынкам [13]. Отдельным фактором выступает торговая политика: рост применения тарифных, ограничительных и стимулирующих мер увеличивает различия между рынками [3], а прогнозы международных организаций указывают на сохранение повышенной неопределённости условий торговли в среднесрочном периоде [14]. Следовательно, привлекательность рынков должна регулярно пересматриваться. Характер воздействия внешних факторов обобщён в таблице 3.

Таблица 3.

Внешние факторы экспортного потенциала и характер их воздействия¹

Группа	Факторы	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие	Реакция предприятия
Рыночно-конкурентная	Спрос, цены, конкуренция	Появление новых ниш	Падение спроса и рост конкуренции	Выбор сегмента и позиционирование
Институционально-правовая	Тарифы, стандарты, нетарифные меры	Снижение барьеров при гармонизации	Рост затрат на соответствие	Заблаговременная сертификация
Макроэкономическая	Курс, инфляция, процентные ставки	Улучшение ценовой позиции	Удорожание импортных ресурсов	Финансовое планирование и хеджирование
Логистическая	Маршруты, сроки, тарифы	Открытие новых коридоров	Срывы поставок и удорожание	Резервные маршруты и запасы
Технологическая	Цифровизация, автоматизация	Новые каналы выхода на рынок	Технологическое отставание	Инвестиции в технологии и навыки
Геоэкономическая	Перестройка глобальных цепочек	Новые роли поставщика	Потеря отдельных рынков	Диверсификация рынков и партнёров

Разделение факторов на внутренние и внешние является необходимым, но недостаточным для диагностики. Один и тот же фактор имеет различную силу воздействия в зависимости от отрасли, продукта и рынка: транспортные расходы критичны для тяжёлой продукции с низкой стоимостью на единицу веса и значительно менее существенны для компактной высокотехнологичной продукции.

Дополнительными измерениями выступают степень управляемости и сила воздействия. Управляемые факторы изменяются внутренними решениями предприятия, частично управляемые включают условия финансирования и отношения с контрагентами, неуправляемыми являются многие изменения торговой политики. Критическим следует считать фактор, отсутствие требуемого значения которого делает экспорт невозможным, - например, обязательную сертификацию. Учитывается и скорость изменения: мощности и кадровая структура относительно устойчивы, тогда как валютные курсы, стоимость перевозки и торговые ограничения меняются быстрее, что требует различной периодичности мониторинга.

¹ Источник: составлено автором на основе [1], [2], [3], [10], [11], [12], [13].

Практическая диагностика начинается с определения пары «продукт - рынок», без чего оценка остаётся слишком общей: сертификат является преимуществом только если он признаётся на выбранном рынке, а свободная мощность - резервом только при соответствии технологии требованиям покупателя. На первом этапе оцениваются внутренние факторы по данным предприятия, на втором - рынок, конкуренция, стандарты, тарифы, логистика и финансовые условия, на третьем выявляется факторный разрыв. На заключительном этапе факторы ранжируются, причём приоритет получает не фактор с самым низким формальным баллом, а тот, который сильнее всего ограничивает достижимый экспортный результат. Предлагаемая матрица диагностики представлена в таблице 4.

Таблица 4.

**Факторная матрица диагностики экспортного потенциала
промышленного предприятия¹**

Фактор	Сила воздействия	Управляемость	Признак дефицита	Управленческая реакция
Технологическое соответствие	Критическая	Высокая	Продукт не отвечает требованиям рынка	Модернизация производства
Сертификация и соответствие	Критическая / высокая	Частичная	Отсутствие обязательного допуска	Испытания и получение сертификата
Финансирование экспортной сделки	Высокая	Частичная	Невозможно профинансировать заказ	Кредит, факторинг, торговое финансирование
Экспортные компетенции	Средняя / высокая	Высокая	Ошибки и длительные процедуры	Обучение и наём специалистов
Канал сбыта	Высокая	Частичная	Нет устойчивого доступа к покупателю	Дистрибьютор, B2B-площадки
Логистика	Высокая	Частичная	Срок или цена неконкурентны	Альтернативный маршрут, консолидация
Торговая политика рынка	Средняя / критическая	Низкая	Ограничение ухудшает условия поставки	Смена рынка или адаптация продукта

Предложенная матрица показывает непосредственное управленческое значение факторного анализа. Она позволяет перейти от общей оценки «высокий - низкий потенциал» к объяснению причин, а различные причины требуют различных решений: производственный дефицит устраняется модернизацией, финансовый - подбором источников финансирования [8], кадровый - развитием

¹ Источник: разработано автором.

компетенций, информационный - аналитикой, а внешние риски - диверсификацией.

Факторы не следует рассматривать изолированно: цифровизация повышает качество информации и эффективность сбыта, но требует компетенций и финансирования [9], а выход на новый рынок расширяет спрос, одновременно повышая требования к сертификации и логистике [10]. Особенно важен эффект «узкого места» - экспортный потенциал может ограничиваться одним фактором даже при высоком уровне остальных, а высокая средняя оценка способна скрыть критический дефицит, полностью блокирующий выход на рынок.

В условиях трансформации торговли возрастает роль устойчивости: значение имеет не только эффективность в нормальных условиях, но и способность сохранить поставки при изменении маршрута, стоимости ресурсов или торгового режима [12]. Факторная структура экспортного потенциала не является постоянной - по мере изменения технологий, торговой политики и международных цепочек вес отдельных факторов меняется, что требует регулярной повторной диагностики [14].

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, экспортный потенциал промышленного предприятия формируется под совместным воздействием внутренних и внешних факторов: внутренние факторы определяют ресурсную, технологическую и организационную готовность, а внешние - возможность реализации этой готовности.

Во-вторых, к ключевым внутренним факторам отнесены производственно-технологические, финансовые, кадровые, инновационные, информационные, организационно-управленческие и маркетингово-сбытовые характеристики, а также конкурентоспособность продукции; внешние факторы включают рыночно-конкурентные, институционально-правовые, макроэкономические, логистические, технологические и геоэкономические условия, отрицательное воздействие которых предприятие способно снижать через адаптацию и диверсификацию [12].

В-третьих, для корректной оценки необходимо учитывать не только источник фактора, но и силу воздействия, степень управляемости и скорость изменения [6]. В-четвёртых, практическая ценность факторного подхода заключается в выявлении критического ограничения: управление экспортным потенциалом должно быть направлено прежде всего на устранение фактора, который сильнее всего препятствует реализации экспортных возможностей [10], [11], [13].

На основе полученных результатов предлагается следующее. Первое - закрепить регулярную процедуру факторной диагностики с привязкой к конкретной паре «продукт - рынок» [7]. Второе - установить различную периодичность мониторинга для устойчивых и быстро меняющихся факторов, отслеживая курсы, транспортные тарифы и торговые ограничения чаще, чем состояние мощностей [3]. Третье - заблаговременно включать расходы на

подтверждение соответствия в бюджет выхода на рынок [10]. Четвёртое - рассматривать инструменты торгового финансирования как самостоятельный ресурс расширения экспорта, а не только как способ покрытия кассового разрыва [8]. Пятое - оценивать цифровые инструменты по их реальному влиянию на экспортные процессы [9]. Шестое - формировать резервные логистические маршруты и альтернативных партнёров, поскольку предсказуемость поставки становится самостоятельным конкурентным преимуществом [2].

Дальнейшее развитие подхода связано с построением отраслевых систем показателей и количественной оценкой веса факторов для различных типов промышленных предприятий. Поскольку технологические, логистические и рыночные условия существенно различаются между отраслями, общая система должна дополняться отраслевой адаптацией [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. UN Trade and Development (UNCTAD). Key Statistics and Trends in International Trade 2025. - Geneva, 2026. <https://unctad.org/publication/key-statistics-and-trends-international-trade-2025>

2. UN Trade and Development (UNCTAD). Global Trade Update (July/August 2026): Global trade continues to expand amid rising price pressures. - 21 July 2026. <https://unctad.org/publication/global-trade-update-julyaugust-2026-global-trade-continues-expand-amid-rising-price>

3. World Trade Organization. Updated WTO-IMF TPA Index shows continued rise in global trade policy activity. - 23 July 2026. https://www.wto.org/english/news_e/news26_e/rese_23jul26_463_e.htm

4. Волкодавова Е. В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика. - Самара, 2007. - 159 с.

5. Волкодавова Е. В. Теоретические и методологические основы формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий: дис. ... д-ра экон. наук. - Самара, 2007. - 347 с.

6. Балакирев В. В. Обеспечение устойчивого развития малых и средних промышленных предприятий в условиях либерализации внешнеэкономической деятельности. - Москва, 2021.

7. Сухих Д. Г., Кац В. М. Методики оценки экспортного потенциала предприятия. Российский опыт // Векторы благополучия: экономика и социум. - 2015. - № 2 (17). - С. 62-75.

8. OECD. Trade Finance for SMEs in the Digital Era. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 24. - Paris: OECD Publishing, 2021. <https://doi.org/10.1787/e505fe39-en>

9. Bianchini M., Lasheras Sancho M. SME Digitalisation for Competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 68. - Paris: OECD Publishing, 2025. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>

10. UNCTAD. Global Trade Update (May 2026): Invisible Barriers - the Costs of Non-Tariff Measures. - Geneva, 2026. <https://unctad.org/publication/global-trade-update-may-2026-invisible-barriers-costs-non-tariff-measures>

11. OECD. SMEs and Trade. - Paris: OECD.
<https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/smes-and-trade.html>
12. UNCTAD. Global Trade Update (January 2026): Top Trends Redefining Global Trade in 2026. - Geneva, 2026. <https://unctad.org/publication/global-trade-update-january-2026-top-trends-redefining-global-trade-2026>
13. OECD. SME Trade, GVCs and Competition. - Paris: OECD.
<https://www.oecd.org/en/topics/sme-trade-gvcs-and-competition.html>
14. World Trade Organization. Global Trade Outlook and Statistics. - Geneva, March 2026. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/gtos0326_e.htm



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, avgust, 8-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**